

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA

VIVIANE ZANOL

ENOART  
CONSULTORIA EM VINHOS LTDA

FLORIANÓPOLIS  
2004

VIVIANE ZANOL

ENOART  
CONSULTORIA EM VINHOS LTDA

Trabalho de Conclusão de Estágio apresentado à disciplina Estágio Supervisionado – CAD 5236, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Administração da Universidade Federal de Santa Catarina, área de concentração em Administração Geral.

Professora Orientadora: Liane Carly Hermes Zanella.

FLORIANÓPOLIS  
2004

VIVIANE ZANOL

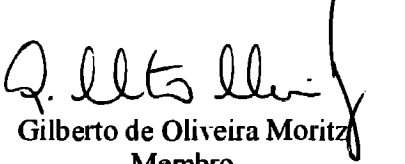
ENOART  
CONSULTORIA EM VINHOS LTDA


Este Trabalho de Conclusão de Estágio foi julgado adequado e aprovado em sua forma final pela Coordenadoria de Estágios do Departamento de Ciências da Administração da Universidade Federal de Santa Catarina, em 16 de novembro de 2004.

  
Prof. Mário de Almeida  
Coordenador de Estágios

Apresentado à Banca Examinadora integrada pelos professores:

  
Professora Liane Carly Hermes Zanella  
Orientadora

  
Gilberto de Oliveira Moritz  
Membro

  
Sínesio Stefano Dubiela Ostroski  
Membro

## **Agradecimentos**

Aos meus pais pela oportunidade.  
Ao meu amor pelo companheirismo durante todos esses anos e pela ajuda neste trabalho.  
À Professora Liane pela orientação.  
Aos meus colegas pelos bons momentos compartilhados.  
À Fran, Bruno, Simone, D. Regina, Pedrinho, Evandro, Israel e Caco pela ajuda.

O enólogo é um sujeito que diante do vinho toma decisões. Eu, diante de decisões, tomo vinho.

Luiz Groff

## RESUMO

ZANOL, Viviane. **Enoart Consultoria em Vinhos Ltda.** 2004, ~~159~~ p. Trabalho de conclusão de estágio do Curso de Administração. Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2004.

Este estudo tem por objetivo verificar a viabilidade de uma empresa especializada em consultoria e serviços pedagógicos relacionados ao vinho. Para atender esse objetivo desenvolveu-se uma pesquisa exploratória descritiva visando levantar os aspectos relacionados a um plano de negócios. Para a identificação do mercado de clientes realizou-se uma pesquisa de marketing com consumidores de vinho em um supermercado, uma turma do curso de Gastronomia e uma loja especializada de Florianópolis. Para a identificação do mercado concorrente realizou-se uma pesquisa por telefone com as duas lojas de vinho que estão há mais tempo no mercado e são as mais conhecidas dos consumidores. Assim, para testar a viabilidade desse negócio analisou-se os aspectos do ambiente externo, destacando a conjuntura social, cultural, demográfica, econômica e tecnológica que influenciam uma empresa. A pesquisa de marketing procura identificar o perfil dos apreciadores de vinho de Florianópolis e a aceitabilidade de serviços referentes a esse tema, onde os concorrentes são, quase que exclusivamente, as lojas especializadas já estabelecidas. Assim, considerando a região de Florianópolis, não há uma empresa que concentre vários serviços relacionados ao vinho e que os execute com alto grau de personalização. O que existe são lojas especializadas que comercializam o produto e constituem-se nos principais locais onde os consumidores esclarecem suas dúvidas. Em relação ao setor de vinhos brasileiro procura-se destacar as tendências de consumo e comportamento. A definição do negócio, a descrição detalhada dos serviços e das instalações, a divisão das responsabilidades e a definição do mix de marketing procuram esclarecer e possibilitar ao leitor a visualização da estrutura e do funcionamento da empresa. A análise financeira demonstra a viabilidade do negócio, resgatando aspectos definidos ao longo do trabalho e constitui-se na última etapa deste estudo. Por fim, são feitas as considerações finais, sugestões e recomendações para trabalhos futuros.

Palavras-chave: Plano de negócio. Viabilidade. Vinho.

1694.

## **LISTA DE QUADROS**

|  |    |
|--|----|
| Quadro 1: Estrutura de projeto desenvolvida a partir da literatura pesquisada..... | 26 |
|--|----|

## LISTA DE TABELAS

|   |    |
|---|----|
| Tabela 1: Amostras mínimas para populações pequenas selecionadas.....   | 47 |
| Tabela 2: Consumo per capita de vinhos, sucos e uvas, no Brasil, em litros, de 1993 a 2000.....   | 66 |
| Tabela 3: Participação das importações de vinhos de mesa em relação aos vinhos de viníferas comercializados no Brasil - 1993/2000 em 1000 litros..... | 67 |
| Tabela 4: Sexo dos respondentes.....  | 69 |
| Tabela 5: Faixa etária dos respondentes.....  | 70 |
| Tabela 6: Estado civil dos respondentes.....  | 71 |
| Tabela 7: Renda familiar mensal dos respondentes.....   | 72 |
| Tabela 8: Relação dos respondentes com o vinho.....   | 73 |
| Tabela 9: Consumo de vinho na semana.....   | 74 |
| Tabela 10: Frequência com que os respondentes compram vinho.....  | 75 |
| Tabela 11: Onde os respondentes geralmente compram vinho.....   | 76 |
| Tabela 12: Quantidade de vinho comprada pelos respondentes por semana.....  | 77 |
| Tabela 13: Valor que os respondentes se propõem a pagar por um vinho.....   | 78 |
| Tabela 14: Critérios utilizados pelos respondentes para escolha de vinhos.....  | 79 |
| Tabela 15: Opinião dos respondentes sobre o atendimento nas lojas especializadas.....   | 80 |
| Tabela 16: Aspectos que os respondentes consideram mais importantes em uma loja especializada.....  | 81 |
| Tabela 17: Participação dos respondentes em cursos sobre vinho.....   | 82 |
| Tabela 18: Se o respondente participaria de cursos sobre vinho.....   | 83 |
| Tabela 19: Informações que os respondentes gostariam de receber no curso.....   | 84 |
| Tabela 20: Quanto os respondentes investiriam no curso.....   | 85 |
| Tabela 21: Frequência das aulas apontada pelos respondentes.....  | 86 |
| Tabela 22: Se os respondentes procurariam uma empresa especializada para auxílio em festas.....   | 87 |
| Tabela 23: Tipo de ajuda que os respondentes solicitariam a uma empresa de consultoria em vinhos.....   | 88 |
| Tabela 24: Se os respondentes participariam de excursões para regiões vinícolas.....  | 89 |
| Tabela 25: Regiões que os respondentes gostariam de conhecer.....   | 90 |
| Tabela 26: Se os respondentes instalariam uma adega em casa.....  | 91 |
| Tabela 27: Quanto os respondentes investiriam em uma adega.....   | 92 |



## LISTA DE GRÁFICOS

|  |    |
|--|----|
| Gráfico 1: Quantidade de questionários por local de coleta de dados.....                               | 69 |
| Gráfico 2: Sexo dos respondentes.....  | 69 |
| Gráfico 3: Faixa etária dos respondentes.....  | 70 |
| Gráfico 4: Estado civil dos respondentes.....  | 71 |
| Gráfico 5: Renda familiar mensal dos respondentes.....   | 72 |
| Gráfico 6: Relação dos respondentes com o vinho.....   | 73 |
| Gráfico 7: Consumo de vinho na semana.....   | 74 |
| Gráfico 8: Frequência com que os respondentes compram vinho.....                                       | 75 |
| Gráfico 9: Onde os respondentes geralmente compram vinhos.....   | 76 |
| Gráfico 10: Quantidade de vinho comprada pelos respondentes por semana.....                            | 77 |
| Gráfico 11: Valor que os respondentes se propõem a pagar por um vinho.....                             | 78 |
| Gráfico 12: Critérios utilizados pelos respondentes para escolha de vinhos.....                        | 79 |
| Gráfico 13: Opinião dos respondentes sobre o atendimento nas lojas especializadas.....                 | 80 |
| Gráfico 14: Aspectos que os respondentes consideram mais importantes em uma loja especializada.....    | 81 |
| Gráfico 15: Participação dos respondentes em cursos sobre vinho.....                                   | 82 |
| Gráfico 16: Se o respondente participaria de cursos sobre vinho.....                                   | 83 |
| Gráfico 17: Informações que os respondentes gostariam de receber no curso.....                         | 84 |
| Gráfico 18: Quanto os respondentes investiriam no curso.....   | 85 |
| Gráfico 19: Frequência das aulas apontada pelos respondentes.....                                      | 86 |
| Gráfico 20: Se os respondentes procurariam uma empresa especializada para auxílio em festas.....       | 87 |
| Gráfico 21: Tipo de ajuda que os respondentes solicitariam a uma empresa de consultoria em vinhos..... | 88 |
| Gráfico 22: Se os respondentes participariam de excursões para regiões vinícolas.....                  | 89 |
| Gráfico 23: Regiões que os respondentes gostariam de conhecer.....                                     | 90 |
| Gráfico 24: Se os respondentes instalariam uma adega em casa.....                                      | 91 |
| Gráfico 25: Quanto os respondentes investiriam em uma adega.....                                       | 92 |

# SUMÁRIO

|   |    |
|---|----|
| <b>1 INTRODUÇÃO</b> .....                     | 14 |
| <b>1.1 Tema problema</b> .....                | 14 |
| <b>1.2 Objetivos</b> .....                    | 16 |
| 1.2.1 Objetivo geral.....                     | 16 |
| 1.2.2 Objetivos específicos.....              | 16 |
| <b>1.3 Justificativa</b> .....                | 16 |
| <br>  |    |
| <b>2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA</b> .....          | 19 |
| <b>2.1 Empreendedorismo</b> .....             | 19 |
| <b>2.2 O setor de serviços</b> .....          | 20 |
| <b>2.3 Importância dos projetos</b> .....     | 22 |
| <b>2.4 Aspectos mercadológicos</b> .....      | 27 |
| 2.4.1 Clientes.....                           | 27 |
| 2.4.2 Concorrentes.....                       | 28 |
| 2.4.3 Fornecedores.....                       | 29 |
| 2.4.4 Mix de marketing.....                   | 30 |
| <b>2.5 Aspectos do ambiente externo</b> ..... | 30 |
| 2.5.1 Demográfico.....                        | 31 |
| 2.5.2 Sócio-cultural.....                     | 32 |
| 2.5.3 Econômico.....                          | 32 |
| 2.5.4 Tecnológico.....                        | 33 |
| 2.5.5 Político-legal.....                     | 34 |

|   |           |
|---|-----------|
| 2.5.6 Natural.....  | 35        |
| <b>2.6 Aspectos jurídicos, legais e contábeis.....</b>          | <b>35</b> |
| <b>2.7 Aspectos técnicos.....</b>                               | <b>38</b> |
| 2.7.1 Localização.....  | 38        |
| 2.7.2 Tamanho.....  | 39        |
| <b>2.8 Aspectos administrativos.....</b>                        | <b>39</b> |
| <b>2.9 Aspectos financeiros.....</b>                            | <b>40</b> |
| 2.9.1 Orçamento de capital.....                                 | 40        |
| 2.9.2 Custos fixos e variáveis.....                             | 41        |
| 2.9.3 Capital de giro.....                                      | 41        |
| 2.9.4 Fluxo de caixa.....                                       | 42        |
| 2.9.5 Ponto de equilíbrio.....                                  | 42        |
| 2.9.6 Período de payback.....                                   | 43        |
| <br>  |           |
| <b>3 METODOLOGIA.....</b>                                       | <b>44</b> |
| <b>3.1 Caracterização da pesquisa.....</b>                      | <b>44</b> |
| <b>3.2 Plano de coleta de dados.....</b>                        | <b>45</b> |
| <b>3.3 Relatório do pré-teste.....</b>                          | <b>48</b> |
| 3.3.1 Questões que não sofreram alteração em sua estrutura..... | 48        |
| 3.3.2 Questões que sofreram alteração em sua estrutura.....     | 49        |
| 3.3.3 Questões acrescentadas na versão final.....               | 52        |
| <br>  |           |
| <b>4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DO NEGÓCIO.....</b>                    | <b>54</b> |
| <b>4.1 Definição do negócio.....</b>                            | <b>54</b> |

|   |     |
|---|-----|
| <b>4.2 Missão</b> .....                             | 54  |
| <b>4.3 Visão</b> .....                              | 55  |
| <b>4.4 Alguns personagens do mundo vínico</b> ..... | 55  |
| <br>  |     |
| <b>5 ANÁLISE DO AMBIENTE EXTERNO</b> .....          | 58  |
| <b>5.1 Macroambiente</b> .....                      | 58  |
| 5.1.1 Ambiente demográfico.....                     | 58  |
| 5.1.2 Ambiente sócio-cultural.....                  | 59  |
| 5.1.3 Ambiente econômico.....                       | 60  |
| 5.1.4 Ambiente tecnológico.....                     | 61  |
| 5.1.5 Ambiente político-legal.....                  | 62  |
| 5.1.6 Ambiente natural.....                         | 63  |
| <b>5.2 Microambiente</b> .....                      | 63  |
| 5.2.1 Setor.....                                    | 63  |
| 5.2.2 Clientes.....                                 | 68  |
| 5.2.3 Concorrentes.....                             | 93  |
| 5.2.4 Fornecedores.....                             | 96  |
| <b>5.3 Ameaças e oportunidades</b> .....            | 97  |
| <br>  |     |
| <b>6 ANÁLISE JURÍDICA, LEGAL E CONTÁBIL</b> .....   | 99  |
| <b>6.1 Análise jurídica e legal</b> .....           | 99  |
| <b>6.2 Análise contábil</b> .....                   | 101 |
| <br>  |     |
| <b>7 ANÁLISE TÉCNICA E OPERACIONAL</b> .....        | 102 |

|  |            |
|--|------------|
| <b>7.1 Localização.....</b>                      | <b>102</b> |
| <b>7.2 Tamanho e instalações.....</b>            | <b>102</b> |
| <b>7.3 Descrição detalhada dos serviços.....</b> | <b>103</b> |
| <br>   |            |
| <b>8 MIX DE MARKETING.....</b>                   | <b>108</b> |
| <b>8.1 Produto.....</b>                          | <b>108</b> |
| <b>8.2 Preço.....</b>                            | <b>108</b> |
| <b>8.3 Canais de distribuição.....</b>           | <b>109</b> |
| <b>8.4 Promoção.....</b>                         | <b>109</b> |
| <b>8.5 Ações de marketing.....</b>               | <b>110</b> |
| <br>   |            |
| <b>9 ANÁLISE ADMINISTRATIVA.....</b>             | <b>111</b> |
| <b>9.1 Estrutura organizacional.....</b>         | <b>111</b> |
| <b>9.2 As responsabilidades.....</b>             | <b>111</b> |
| <br>   |            |
| <b>10 ANÁLISE FINANCEIRA.....</b>                | <b>113</b> |
| <b>10.1 Orçamento de capital.....</b>            | <b>113</b> |
| <b>10.2 Depreciação.....</b>                     | <b>115</b> |
| <b>10.3 Receita operacional.....</b>             | <b>115</b> |
| <b>10.4 Custos e despesas variáveis.....</b>     | <b>116</b> |
| <b>10.5 Custos e despesas fixas.....</b>         | <b>118</b> |
| <b>10.6 Fluxo de caixa.....</b>                  | <b>119</b> |
| <b>10.7 Demonstrativo de resultado.....</b>      | <b>120</b> |
| <b>10.8 Prazo de retorno.....</b>                | <b>121</b> |

|                                      |     |
|--------------------------------------|-----|
| <b>11 CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> ..... | 122 |
|--------------------------------------|-----|

|                          |     |
|--------------------------|-----|
| <b>REFERÊNCIAS</b> ..... | 126 |
|--------------------------|-----|

# 1 INTRODUÇÃO

A introdução tem por objetivo dar subsídios para que o leitor se situe quanto ao assunto abordado pelo pesquisador. Assim, a introdução constitui-se da contextualização e apresentação do tema problema norteador deste trabalho; definição do objetivo geral e dos objetivos específicos e justificativa da escolha deste tema.

A seguir, a fundamentação teórica envolve uma revisão sobre empreendedorismo, setor de serviços e projetos, onde é traçada uma linha que guiará os estudos e engloba todos os aspectos que devem ser analisados quando da realização de um plano de negócios. Na seqüência, é descrita a metodologia utilizada para o levantamento dos dados e coleta de informações que constituem este estudo de viabilidade.

O plano de negócio se inicia efetivamente a partir do capítulo 4 com a discussão do negócio; análise do ambiente externo; análise jurídica, legal e contábil; análise técnica e operacional; definição do mix de marketing; análise administrativa e análise financeira. Finalmente, são feitas as considerações finais, resgatando os principais pontos do trabalho, inclusive oferecendo sugestões e recomendações para estudos futuros nessa área.

## 1.1 Tema problema

O cenário atual que nos envolve testa, a todo instante, nossa capacidade de adaptação. As idéias e as invenções surgem com a mesma velocidade com que desaparecem e em pouco tempo são substituídas por novas invenções até então inimagináveis.

É nesse contexto de permanentes mudanças que uma nova forma de trabalhar vem se delineando e tomando projeções cada vez maiores. Há algum tempo, as pessoas ingressavam no mercado de trabalho e permaneciam na mesma organização até sua aposentadoria. Hoje, eventos como a automação que diminui massivamente os postos de trabalho, a recessão que não permite um crescimento significativo e quando este ocorre não é suficiente para incorporar toda a massa desempregada da população, a globalização que torna a concorrência mais acirrada ao mesmo tempo em que se mostra uma fonte de oportunidades, enfim, todo esse contexto aponta para o empreendedorismo como forma de trabalho e subsistência.

Assim, essa semente que, na visão de Schumpeter (1934, apud DOLABELA, 1999), é a força motriz do desenvolvimento econômico surge com força suficiente para se

tomar a solução de uma cadeia de problemas existentes nos países subdesenvolvidos, onde a falta de perspectiva atinge todas as classes e se manifesta, principalmente, nos mais desamparados.

E dessa forma, é principalmente nos bancos acadêmicos que essa semente é plantada, ganha força e tem sua importância reconhecida através dos planos de negócio. É certo que o empreendedor precisa ter algumas características que o distingam, seja pela persistência em levar adiante sua idéia ou pela forma como conduzirá sua empresa, arcando com todas as responsabilidades e respondendo por elas solidariamente. Mas a importância de um estudo preliminar à abertura de qualquer empreendimento é extremamente relevante. Não basta ter uma boa idéia, é preciso que essa idéia seja um bom negócio.

Portanto, o estudo de viabilidade é realizado com o intuito de, através do planejamento de todas as etapas para abertura de um negócio, prever e sanar os problemas que poderão ocorrer. Além disso, esse estudo abarca questões relativas ao aspecto do produto, ou serviço, em si como público a que se destina, preço de venda, custos de produção, questões mercadológicas como clientes, concorrentes, fornecedores, além das questões relativas à constituição jurídica da empresa, entre outros.

Por ser amplo, o projeto de viabilidade permite que se tenha, embora no papel, uma clara visão de como será o negócio, seus pontos fortes e fracos em relação à concorrência, as ameaças e oportunidades frente o mercado.

Tendo isso em mente, a proposta de implantação de uma empresa especializada em serviços relacionados ao vinho se mostra uma opção de negócio, constatado o interesse cada vez maior das pessoas em adquirir conhecimentos sobre esse complexo e fascinante mundo, visando desenvolver uma postura que vai além do simples fato de beber um vinho, passando a serem verdadeiros apreciadores.

Assim, a questão norteadora do estudo é:

**É viável a implantação de uma empresa especializada em consultoria e serviços pedagógicos relacionados ao vinho em Florianópolis?**



## 1.2 Objetivos

### 1.2.1 Objetivo geral

Verificar a viabilidade de implantação de uma empresa especializada em consultoria e serviços pedagógicos relacionados ao vinho em Florianópolis (SC).

### 1.2.2 Objetivos específicos

O objetivo geral desdobra-se nos seguintes objetivos específicos:

- a) *Analisar os aspectos mercadológicos;*
- b) Identificar diferenciais de mercado como estratégia competitiva;
- c) Analisar aspectos do ambiente externo;
- d) *Identificar as ameaças e oportunidades;*
- e) Analisar os aspectos jurídicos e legais para implantação do negócio;
- f) Analisar aspectos técnicos e operacionais do negócio;
- g) *Analisar aspectos administrativos; e*
- h) Avaliar o negócio em termos financeiros.

## 1.3 Justificativa

Embora exista em Florianópolis um número suficiente de locais que comercializam vinhos em geral e todos os acessórios que lhe são úteis, como supermercados, delicatessens, empórios, lojas exclusivas etc., é possível perceber que nenhuma empresa presta serviços pedagógicos ou consultoria personalizados para os clientes finais.

Comparativamente a outros países, no Brasil o consumo de vinho ainda é extremamente baixo. Conforme a Academia do Vinho (2004) o consumo per capita de vinho em 2002 no Brasil foi estimado em 1,85 litros. No entanto, esse consumo não é homogêneo, dado que nas regiões Sul, Sudeste e no Distrito Federal, regiões de maior poder de compra, esse consumo torna-se necessariamente maior do que nas regiões Norte e Nordeste. Ao considerar o consumo de vinhos na Argentina, por exemplo, que é próximo de 32 litros per

capita, ou o consumo francês que é pouco maior que 58 litros por pessoa, é possível perceber o potencial do mercado brasileiro neste segmento.

O consumo de vinho no Brasil segue a tendência mundial, ou seja, embora a média por habitante tenha se mantido estável percebe-se um aumento no consumo de vinho fino, produzido com uvas viníferas e portanto de melhor qualidade. Assim, conforme o jornal *Bon Vivant* (2004) houve uma grande diminuição no consumo de vinhos de mesa, que foram substituídos pelos vinhos finos. Isso equivale a dizer que os consumidores estão bebendo menos, porém melhor.

Essa tendência vai muito além do preço pago por uma garrafa de vinho e se expressa de várias formas. Assim, vale ressaltar o crescimento do enoturismo, principalmente na região do Vale dos Vinhedos em Bento Gonçalves/RS, com investimentos das vinícolas ampliando suas cantinas, idealizando hotéis e *spas* de vinoterapia (SPLENDOR, 2003), construindo restaurantes típicos e pousadas, enfim, a exaltação da cultura com evidência aos aspectos da uva e do vinho, tudo para encantar os turistas e incrementar as vendas. Nesta mesma linha, a implantação de inúmeras vinícolas em Santa Catarina corrobora a fase de expansão deste setor, principalmente na região da Serra, com investimentos maciços visando tanto a produção de vinho fino como o turismo.

Esse novo perfil de consumidor que vem se delineando aponta para novas perspectivas de trabalho, numa área que ainda tem muito por se desenvolver. Mais do que simplesmente consumidores de vinhos, as pessoas tendem a se tornar apreciadores num ciclo que se inicia com o gosto pela bebida e, acrescentado de curiosidade e interesse, tornam-se apaixonados por esse surpreendente mundo.

Ainda, vale ressaltar as virtudes terapêuticas do vinho que, ao ser consumido moderadamente, através do seu efeito antioxidante e agindo benéficamente sobre as paredes das artérias, diminui os riscos de doenças coronarianas (infartos), além de prevenir a ação de trombozes, derrames e acidentes vasculares cerebrais isquêmicos. O vinho possui dois íons (silício e cromo), que também têm ação benéfica na limpeza das paredes das artérias. Como estas duas substâncias permanecem na corrente sanguínea apenas por 24 horas, para que elas possam ter efeito protetor é necessário consumir vinho diariamente. Mas é muito importante salientar que as virtudes terapêuticas do vinho só ocorrem se bebido com moderação, regularmente e durante as refeições<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> Informações extraídas do site [http://www.uvibra.com.br/noticias\\_virtudes.html](http://www.uvibra.com.br/noticias_virtudes.html). Acesso em 15 ago. 2004.

Ainda, conforme Ruf (1999, apud SPLENDOR, 2003) os antioxidantes do vinho provocam a inibição de radicais livres e por isso protegem o organismo contra os envelhecimentos celular, cutâneo e cerebral. De acordo com Splendor (2003) o vinho também facilita a digestão das gorduras, tem propriedades diuréticas e por isso previnem a formação de cálculos renais devido a melhor eliminação das toxinas, aumenta as performances cognitivas, enfim, os conhecimentos sobre os benefícios do vinho para a saúde são inúmeros, porém todos alertam para o consumo moderado que, conforme Splendor (2003), é de 240 a 480 ml/dia.

Além disso, a conjuntura econômica na qual o mercado se encontra evidencia uma realidade de grande incerteza e instabilidades, principalmente no que se refere ao mercado de trabalho. Dessa forma, esse contexto atual gerou um estímulo ao empreendedorismo, onde o indivíduo está buscando cada vez mais ter seu próprio negócio. E o sucesso desse negócio depende, em parte, dos estudos realizados antes de sua abertura. Dessa forma, os fundamentos teóricos aprendidos no curso servem como base para estudos mais aprofundados que envolvem um plano de negócio e assim é possível perceber como o ambiente externo é muito mais complexo e dinâmico do que a visão acadêmica permite visualizar.

## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A fundamentação teórica visa aprofundar os conhecimentos teóricos do pesquisador sobre o tema, através da revisão da bibliografia existente e consultas em outras fontes de informação. Devido ao fato do trabalho abranger várias áreas da Administração, torna-se necessário uma busca diversificada de fonte de dados.

### 2.1 Empreendedorismo

O termo empreendedorismo carrega em seu bojo um complexo de conceitos e características freqüentemente debatidos por grandes autores. A busca por descobrir e identificar os traços de personalidade dos agentes responsáveis por esse movimento pós-industrial mostra-se interessante e incessante.

Assim, para Schumpeter (1949, apud DORNELAS, 2001) “o empreendedor é aquele que destrói a ordem econômica existente pela introdução de novos produtos e serviços, pela criação de novas formas de organização ou pela exploração de novos recursos e materiais”. Configura-se assim uma das características do empreendedor que é sua capacidade de detectar oportunidades.

Corroborando o pensamento de Schumpeter, Drucker (2002, p.36) afirma que “o empreendedor sempre está buscando a mudança, reage a ela, e a explora como sendo uma oportunidade”. O autor ressalta os riscos implícitos nessas operações envolvidas pela incerteza e a tentativa, por parte do empreendedor, de estar sempre tentando criar valor e fazer uma contribuição para a sociedade através de seu espírito inovador.

Algumas características de personalidade são típicas dos empreendedores e podem ser consideradas essenciais para o sucesso, tanto do próprio empreendedor como do empreendimento. Dessa forma, para Santos e Pereira (1995) as características que mais contribuem para esse sucesso são a motivação, persistência, criatividade, autoconfiança, capacidade de assumir riscos e outros atributos pessoais, destacando-se a liderança.

Conforme Drucker (2002, p. 19) “os eventos que explicam por que o empreendimento se torna eficaz, provavelmente, não são, em si, eventos econômicos”. Essas causas estariam ligadas à mudança de valores, percepções, atitudes, ou seja, aspectos internos

do indivíduo, a forma de encarar os fatos e, principalmente, seu comportamento, refletindo na eficácia do empreendimento. Mais uma vez, o mérito é conferido ao empreendedor.

Pertinente abordar a posição de Drucker (2002, p.349) de que “precisamos de uma sociedade empreendedora, na qual a inovação e o empreendimento sejam normais, estáveis e contínuos” e assim “tornar-se-ão uma atividade vital, permanente e integral em nossas organizações, nossa economia, nossa sociedade”. Mas para isso, argumenta que os executivos precisam fazer da inovação e do empreendimento uma atividade normal do dia a dia em suas organizações.

## 2.2 O setor de serviços

O setor de serviços é o setor que mais cresce na economia. Não apenas no Brasil, mas no mundo, essa tendência se consolidou principalmente devido às características do estilo de vida das pessoas e ganhou impulso, inicialmente, nos países industrializados.

Assim, o desejo pela melhora da qualidade de vida, as mudanças socioeconômicas e demográficas, a maior sofisticação dos consumidores, a busca por maior tempo de lazer, enfim, transformações que ocorrem a todo momento e atuam de forma decisiva no comportamento e necessidades da sociedade, determinam o perfil das exigências dos consumidores.

Se aceitarmos que a industrialização levou a uma despersonalização do trabalho, então a expansão dos serviços proporciona a oportunidade de inverter essa tendência. O contato direto com o cliente e suas necessidades particulares são características muito mais comuns nas prestadoras de serviços do que em outros setores da economia.

Neste momento, convém ressaltar as características que fazem com que os serviços se diferenciem dos bens tangíveis. Conforme Nickels e Wood (1999, p.201) essas variáveis são conhecidas como “os quatro Is dos serviços”, representados pela intangibilidade que se refere à impossibilidade de examiná-los fisicamente com antecedência; a inconstância que ocorre devido a variabilidade que acontece na prestação do serviço porque depende muito das pessoas envolvidas em sua operacionalização; a indissociabilidade que significa que a produção não pode ser dissociada do consumo, ou seja, produção e consumo acontecem simultaneamente; impossibilidade de estocar visando um consumo futuro.

Como consequência dessas características, as organizações prestadoras de serviço precisam trabalhar de forma que essas peculiaridades afetem cada vez menos a gestão de suas

operações. De acordo com Giansesi e Corrêa (1994), dentre as dimensões dos serviços que afetam a gestão nas organizações prestadoras de serviço pode-se destacar:

- a) ênfase dada a pessoas ou a equipamentos: embora os processos baseados em pessoas sejam mais flexíveis são mais difíceis de controlar e, portanto, mais sujeitos à variabilidade e incertezas;
- b) grau de contato com o cliente: as operações que contam com a presença do cliente são menos produtivas e mais difíceis de controlar; o ambiente é mais carregado de incerteza e variabilidade;
- c) grau de participação do cliente no processo: refere-se à prestação total do serviço pela empresa ou o auto-serviço, também conhecido como *self-service*, onde as atividades são realizadas pelo próprio cliente.
- d) grau de julgamento pessoal dos funcionários: refere-se à autonomia daqueles que estão em contato com os clientes para atender suas necessidades e expectativas.

Para Giansesi e Corrêa (1994), no setor de serviços, há diferentes grupos de consumidores que apresentam diferentes comportamentos em relação à participação no processo de compra, fatores que influenciam seu comportamento e o processo de decisão.

Assim, em relação ao processo de compra, Nickels e Wood (1999) alertam que as características singulares dos serviços impedem que os consumidores os avaliem antes de comprar. Dessa forma, visando ajudá-los na avaliação de seus produtos, as empresas de serviço devem oferecer informações adequadas a respeito dos benefícios, qualidade, customização, preço e outros aspectos que são levados em conta na decisão de compra. Para Nickels e Wood (1999, p.205) apesar “de o preço ser um fator chave que é avaliado durante as compras de serviços, a qualidade normalmente é mais importante para os serviços caros e que possuem altas características de confiança”. De acordo com Giansesi e Corrêa (1994) os consumidores usam o preço, as instalações físicas, o acesso, velocidade de atendimento, atmosfera, credibilidade, competência e flexibilidade como pistas da qualidade do serviço e suas expectativas são influenciadas pela comunicação boca a boca, pela sua experiência anterior, pelas comunicações externas e pelas suas necessidades pessoais.

Após comprar e consumir o serviço, Nickels e Wood (1999) afirmam que o cliente compara a qualidade real com a esperada. Neste momento, o consumidor pode perceber uma defasagem do serviço que pode acontecer por má compreensão das expectativas do cliente; padrões inadequados para a produção do serviço; fracasso na produção do serviço

de acordo com os padrões esperados pelo cliente; falha na comunicação dos benefícios do serviço de forma precisa e realista; promessas exageradas de resultados na comunicação.

Assim, Nickels e Wood (1999, p.206) alertam que a qualidade do serviço é determinada pelo consumidor e não pela empresa e que uma defasagem entre a qualidade esperada pelo consumidor e a qualidade entregue pela empresa pode danificar o relacionamento com os clientes. Por outro lado, os autores afirmam que ao evitar as defasagens a empresa poderá conquistar novos clientes e reter os atuais, pois “para muitas pessoas e organizações a confiabilidade é uma prioridade fundamental”.

Ainda, segundo Nickels e Wood (1999) pesquisas mostram que o bom serviço pode trazer mais clientes e lucros mais altos, em parte porque as pessoas estão dispostas a pagar mais para serem bem tratadas. Por outro lado, o custo de perder um cliente leal de serviço chega a ser oito vezes maior do que o custo de reter um, justificando o uso de esforços redobrados para superar os efeitos de uma má experiência.

Conforme Nickels e Wood (1999) as empresas de serviço devem se preparar para alcançar a qualidade descobrindo, primeiramente, o que os consumidores desejam, necessitam e esperam dos serviços. A seguir, deve-se preparar uma estratégia de serviço, um plano amplo para o fornecimento de serviços de qualidade, com base nas expectativas dos consumidores, indicando como coordenar os esforços dos empregados para atender esses padrões. A próxima ação é treinar, delegar poder e apoiar os empregados de forma que eles possam fornecer um serviço de qualidade, afinal são eles os principais responsáveis pela qualidade do serviço, uma vez que são os executores. O passo seguinte é comunicar-se com os clientes, através da propaganda, para dar-lhes uma noção realista do que deve ser esperado do serviço. Por fim deve-se descobrir se o serviço atende às expectativas dos clientes realizando uma pesquisa para avaliar o seu desempenho, pois segundo Nickels e Wood (1999, p.210) “as melhores empresas de serviço nunca param de buscar feedback a respeito da qualidade de seus serviços”.

### **2.3 Importância dos projetos**

Para Holanda (1975), um projeto é o conjunto de informações organizadas que permite que se estime os custos e os benefícios de um determinado investimento, ou seja, as vantagens e desvantagens de utilizar recursos para a criação de novos meios de produção, aumento da capacidade ou melhoria do rendimento dos meios de produção existentes.

Assim, o autor afirma que a elaboração de um plano de produção “implica sempre o equacionamento de um complexo número de variáveis, relacionadas com os diversos aspectos técnicos, econômicos, financeiros, administrativos e legais das empresas ou empreendimentos” (HOLANDA, 1975, p. 96) e ressalta a interdisciplinaridade deste instrumento que assegura e viabiliza a concretização das metas estabelecidas, tendo-se por base o caminho traçado.

Ainda, de acordo com Woiler e Mathias (1985), o projeto pode ser classificado quanto ao setor de atividade econômica em projeto agrícola, industrial e de serviços. Em relação ao impacto causado na empresa, o projeto pode ser de implantação, de expansão ou ampliação, de modernização, de realocação, de diversificação. Quanto ao uso que o projeto terá para a empresa ao longo do processo decisório e até à implantação, os autores classificam em projeto de viabilidade, projeto final e projeto de financiamento.

Dessa forma, o projeto de viabilidade, esclarecem Woiler e Mathias (1985), surge a partir de uma idéia ou de uma oportunidade de investimento e, através da coleta e processamento de informações, é possível testar a sua viabilidade. Quando a empresa constata a viabilidade e decide pela sua implementação o projeto de viabilidade cede lugar para o projeto final, onde há um maior detalhamento de engenharia e de implantação.

Woiler e Mathias (1985, p.28), destacam ainda, que na prática o projeto de viabilidade “às vezes não é executado pelas empresas nacionais, que admitem a viabilidade por antecipação”. Ao agir assim, as empresas estão relegando a segundo plano um importante passo para a constituição de uma empresa: o processo de planejamento.

Após a explanação de todos esses conceitos, é possível entender que os planos de negócio são, na verdade, projetos de viabilidade, pois surgem de uma idéia, que, através da coleta e análise de dados, é testada e pode vir a se tornar realidade. “O plano de negócios é uma ferramenta que se aplica tanto no lançamento de novos empreendimentos quanto no planejamento de empresas maduras” (DORNELAS, 2001, p.95). Ele deve sintetizar e explorar as potencialidades do negócio e mostrar como a empresa pode alcançar seus objetivos.

Com o intuito de orientar a elaboração de projetos, Holanda (1975, p.108) propõe um roteiro.

#### **Primeira parte – A empresa**

Denominação ou razão social; forma jurídica.

Capital atual (subscrito e integralizado) e aumentos previstos.

Principais acionistas, relação com outras empresas.

Dirigentes e administradores principais.



### **Segunda parte – O projeto**

- a) Apresentação: descrição sumária dos objetivos e características principais do projeto, apanhado geral dos principais pontos.
- b) Mercado: características dos produtos, dimensionamento da oferta, condições de competição, estrutura de comercialização, entre outros.
- c) Tamanho: justificativa da escala de operação e do montante dos investimentos previstos.
- d) Localização: análise dos fatores locacionais que influenciam o projeto e justificativa da localização escolhida.
- e) Engenharia: requisitos técnicos para a produção, processo tecnológico, regime de produção, layout.
- f) Investimento: estimativa das necessidades de capital fixo e de trabalho para a execução do projeto (cronograma).
- g) Financiamento: fontes de recursos para financiamento das necessidades previstas. Estimativa da capacidade de pagamento do projeto.
- h) Custos e receitas anuais: estimativa das receitas anuais esperadas e dos custos fixos e variáveis necessários para obtenção dessas receitas.
- i) Organização e administração: estrutura organizacional e administrativa para execução do projeto. Programas de treinamento de pessoal.
- j) Justificativa econômica e conclusões: ordenação dos dados necessários à avaliação do projeto. Justificativa de sua rentabilidade e análise da contribuição do projeto para o desenvolvimento da região, efeitos sobre a renda, empregos.

### **Terceira parte – Anexos**

Estudos complementares, plantas, catálogos, desenhos, estatutos, literatura empregada e demais documentos que tenham sido utilizados para elaboração do projeto.

Embora este roteiro proposto por Holanda (1975) seja de fácil entendimento, o autor não inclui a análise dos fatores ambientais. Sabe-se, entretanto, que na atual conjuntura global, se faz imprescindível a análise de todos os elementos que compõem o ambiente externo, por ser dinâmico e atuar de forma decisiva sobre as operações e estratégias das organizações. Talvez a supressão desses fatores possa ser explicada pela época em que foi escrita a obra, mas não se pode desmerecer de nenhuma forma a autoridade e a competência do autor, consagrado nesta área.

Embora muito semelhante na essência, mas com uma estrutura diferente, Woiler e Mathias (1985) destacam os aspectos mais encontrados freqüentemente em projetos:

- a) **Aspectos econômicos:** compreende análise de mercado (quantidade demandada, preço de venda, canais de distribuição, descontos, etc.): localização, definida a partir da disponibilidade de bens de produção; escala de produção, que irá depender do estudo de mercado, da localização e dos aspectos técnicos.
- b) **Aspectos técnicos:** envolvem a seleção do processo de produção, engenharia do projeto, arranjo físico dos equipamentos na fábrica, etc.
- c) **Aspectos financeiros:** compreende composição do capital, considerando o capital próprio e de terceiros e o custo do capital; financiamento, analisando as alternativas de empréstimo e criando um cronograma de desembolsos; capital de giro próprio; outras análises que envolvem grau de endividamento, índices de liquidez, capacidade para pagamento de empréstimo, etc.
- d) **Aspectos administrativos:** referem-se à estrutura organizacional necessária para a implantação e operação do projeto e o treinamento dessas pessoas.
- e) **Aspectos jurídicos e legais:** os aspectos jurídicos dizem respeito à forma societária da empresa, seu registro, além da assinatura de contratos. Os aspectos legais relacionam-se com as exigências leis e os incentivos fornecidos pelos governos federal, estadual e municipal.
- f) **Aspectos do meio ambiente:** incluem as economias externas decorrentes do projeto como nível de emprego, treinamento dado aos empregados, desenvolvimento da comunidade onde se instala o empreendimento, etc.; e as deseconomias externas que seria a poluição, a degradação ecológica, a periculosidade para os próprios trabalhadores e para a comunidade, etc.
- g) **Aspectos contábeis:** relacionam-se com a metodologia de elaboração dos cronogramas financeiros e das projeções; e com a estrutura contábil da empresa.

Ao analisar a estrutura proposta por Woiler e Mathias (1985) para projetos e o conteúdo geral do livro, é possível perceber a maior importância relegada à análise de mercado e à análise econômico-financeira do projeto. Na análise de mercado, os autores analisam profundamente a demanda, oferta, métodos de projeção de quantidades e outras técnicas que levam em consideração projeções qualitativas para a demanda. Quanto à análise econômico-financeira são analisados os aspectos referentes aos financiamentos e as diversas

formas de análise por índices e comparações, além de destacarem o uso da programação linear para a análise de investimentos. Dessa forma, mais uma vez, as variáveis ambientais tiveram pouco destaque, sendo incluídas em tópicos diversos ao longo da estrutura proposta.

Também os aspectos mercadológicos como clientes, fornecedores e concorrentes não tiveram a devida atenção. Observa-se uma preocupação maior quanto aos aspectos técnicos do projeto em detrimento dos aspectos subjetivos como comportamento e tendências.

Tendo em vista os modelos de projeto propostos pelos autores, é possível desenvolver um modelo próprio que considere aspectos do meio externo da empresa e se atribua aos aspectos mercadológicos a atenção que lhes é merecida. Assim, não estando preso a nenhum modelo específico, há a possibilidade de inclusão e exclusão de variáveis e aspectos conforme se julgue adequado. O modelo criado pode ser visualizado no Quadro 01.

|  |  |
|--|--|
| Aspectos mercadológicos                | Clientes<br>Concorrentes<br>Fornecedores<br>Mix de marketing   |
| Aspectos do ambiente externo           | Demográfico<br>Sócio-cultural<br>Econômico<br>Tecnológico<br>Político-legal<br>Natural                           |
| Aspectos jurídicos, legais e contábeis |  |
| Aspectos técnicos e operacionais       | Localização<br>Tamanho   |
| Aspectos administrativos               |  |
| Aspectos financeiros                   | Orçamento de capital<br>Custos fixos e variáveis<br>Capital de giro<br>Ponto de equilíbrio<br>Período de payback |

Quadro 1: Estrutura de projeto desenvolvida a partir da literatura pesquisada.

## 2.4 Aspectos mercadológicos

Chiavenato (1994) define recursos mercadológicos como os meios através dos quais a empresa localiza, entra em contato e influencia os seus clientes ou usuários. Neste sentido, os recursos mercadológicos incluem também o próprio mercado de consumidores ou clientes dos produtos oferecidos pela empresa e, assim, envolvem todas as atividades de pesquisa e análise de mercado, toda a organização de vendas, promoção, propaganda, distribuição dos produtos através dos canais adequados, desenvolvimento de novos produtos necessários às demandas do mercado, definição de preços, assistência técnica ao consumidor, entre outros.

A análise de mercado é considerada uma das fases mais importantes para a implantação de uma nova empresa, “pois toda a estratégia de negócio depende de como a empresa abordará seu mercado consumidor, sempre procurando se diferenciar da concorrência, agregando maior valor aos seus produtos; serviços, com o intuito de conquistar seus clientes continuamente” (DORNELAS, 2001, p. 139). Conhecendo o mercado onde irá atuar, a empresa pode estabelecer uma estratégia de marketing realmente eficiente.

Para tanto, as variáveis mercadológicas definidas para estudo são os clientes, os concorrentes, os fornecedores e o mix de marketing, aonde se inclui os aspectos do produto, preço, promoção e distribuição.

### 2.4.1 Clientes

O segmento de clientes, conforme descrito por Marcondes e Bernardes (1997) é o agrupamento de pessoas com alguma característica homogênea, que pode se referir a preferências, localização, idade, classe social, grupo étnico, ou qualquer característica em que seja possível agrupá-las.

Assim, as empresas precisam dedicar muito tempo para observar e avaliar quem são seus clientes-alvo, pois o fracasso de muitos negócios está em arriscar-se a oferecer produtos ou serviços aleatoriamente e aguardar os acontecimentos. Dessa forma, o ideal é focalizar os esforços em detectar o público com maior possibilidade de adquirir o que se pretende oferecer.

A partir de uma pesquisa de mercado é possível identificar o potencial de consumo, considerando-se o mercado-alvo selecionado e sua segmentação. De acordo com

Dornelas (2001), o segmento de mercado pode ser definido pelo estilo de vida dos consumidores, seus atributos como idade, profissão, renda, além de fatores como hábitos regionais de consumo, fatores culturais, localização geográfica. Isso permite que se defina “um grupo de pessoas com características similares, necessidades e desejos comuns, e que serão o foco de vendas da empresa” (DORNELAS, 2001, p.143).

A necessidade do cliente tem que ser complementada com a descoberta de como se pretende satisfazê-la e, de acordo com Kotler (1995), as empresas hoje estão pretendendo ir além dessa simples satisfação, desenvolvendo também confiança e lealdade junto a seus clientes. Essa é uma tendência global: as pessoas não adquirem apenas produtos, elas adquirem serviços. O diferencial, hoje, são os serviços pós-compra disponibilizados pelas empresas para seus consumidores.

#### 2.4.2 Concorrentes

Na abertura de um novo negócio é preciso estar consciente de que a empresa não *estará sozinha no mercado. Muitos concorrentes certamente já estão oferecendo produtos e serviços similares, com muitas vantagens e benefícios para os mesmos clientes que se pretende atingir.*

*Assim, conforme Santos e Pereira (1995, p.139) “é importante identificar e conhecer os concorrentes e as várias formas como se movimentam no mercado” e Kotler (1995) complementa esse pensamento ao lembrar que além dos concorrentes mais diretos de uma empresa, ela deve prestar atenção também a seus concorrentes latentes, ou seja, aqueles que podem oferecer novas ou outras maneiras de satisfazer as mesmas necessidades.*

Portanto, de acordo com Santos e Pereira (1995, p.143), “para identificar oportunidades de negócios, avaliar os riscos, prever o nível exigido de competitividade e definir uma estratégia de penetração ou expansão no mercado” deve-se considerar:

- a) as estratégias utilizadas pelos concorrentes, ou seja, a maneira como se movimentam no mercado, dado os seus objetivos;
- b) os vários elementos dos compostos de marketing utilizados – produto, comunicação e distribuição – os quais, inevitavelmente, são comparados pelo consumidor com os produtos/serviços da empresa. O propósito é descobrir as vantagens e desvantagens competitivas.

Para Dornelas (2001, p.146), “a importância de uma análise criteriosa dos principais concorrentes fica evidente quando a empresa precisa estabelecer uma estratégia de marketing e conhecer quais alternativas de produtos existem no mercado e [...] porque seus clientes-alvo optam por outro produto”. Assim, ao identificar os pontos fracos dos concorrentes, a empresa deve saber explorá-los com o objetivo de tirar o maior proveito possível.

Ainda, é preciso analisar as possibilidades de surgirem novos ingressantes no mercado-alvo para que a empresa estabeleça estratégias alternativas para superá-los. Antecipar-se aos acontecimentos assegura às organizações grandes chances de sucesso.

#### 2.4.3 Fornecedores

Chiavenato (1994) define mercado fornecedor como o conjunto de pessoas ou organizações que suprem a empresa de insumos e serviços necessários ao seu funcionamento, e como o mercado é muito complexo, enorme e altamente diferenciado, é preciso estudá-lo e pesquisá-lo para melhor trabalhar nele.

Assim, um dos documentos primordiais antes de se iniciar os procedimentos de compras é o cadastro de fornecedores. Na elaboração ou atualização de um cadastro, segundo Marcondes e Bernardes (1997), é preciso que seja avaliada:

- a) a qualidade dos produtos, sejam bens ou serviços, de acordo com os padrões estabelecidos pela empresa;
- b) a sofisticação da tecnologia empregada pelo fornecedor;
- c) a capacidade de atender os pedidos na quantidade e prazos combinados;
- d) os preços e descontos fornecidos; e
- e) os tipos de relacionamento com clientes e o interesse no estabelecimento de parcerias.

Mais do que simplesmente abastecer a empresa com o que ela precisa para operar, os fornecedores devem ser vistos como parceiros para o alcance dos objetivos organizacionais. Dessa forma, prazos, descontos, pontualidade, entre outros aspectos, podem ter seus indicadores melhorados através de uma política de maior interação e cumplicidade entre a empresa e seus fornecedores.

#### 2.4.4 Mix de marketing

O mix de marketing também é conhecido como composto de marketing ou quatro P's, por causa dos quatro elementos que formam esse conjunto, ou seja, o produto, preço, praça e promoção. O controle desses aspectos tem por objetivo criar a combinação correta para as necessidades dos clientes.

Assim, para Nickels e Wood (1999, p.30) “a estratégia de produto guia o desenvolvimento de novos produtos, o aperfeiçoamento dos existentes e a determinação de ações a serem empreendidas para tornar os produtos diferentes dos da concorrência”. É preciso ter em mente qual o valor que o cliente atribui ao produto para assim entender suas necessidades.

A estratégia de preços “é o conjunto de decisões e ações utilizadas para criar valor e estabelecer um preço apropriado que irá levar a uma troca de marketing mutuamente benéfica” (NICKELS; WOOD, 1999, p.30). Ou seja, os clientes não consideram apenas o preço do produto quando decidem pela compra, mas observam o custo de comprar, instalar e usar este produto. Além disso, a troca do produto por dinheiro deve ser vantajosa também para o vendedor.

Conforme Nickels e Wood (1999) a estratégia para o gerenciamento de canais e da cadeia de valor estabelece um curso de ação no sentido de criar parcerias entre as empresas, fornecedores e intermediários dando a todos maior poder competitivo do que seria possível caso agissem sozinhos. Assim, para criar uma cadeia de valor a empresa pesquisa as necessidades dos clientes para então estabelecer as parcerias mais adequadas para a sua estratégia.

A estratégia de comunicação é mais um pilar para a construção de relacionamento com os clientes “através da coordenação de todas as mensagens de marketing e da abertura do diálogo com os clientes e outros grupos de interesse” (NICKELS; WOOD, 1999, p.30). Mais especificamente, o objetivo da comunicação é criar ou continuar relações de troca.

#### 2.5 Aspectos do ambiente externo

É de suma importância que os fatores externos que envolvem as organizações sejam descritos e analisados. A todo instante o ambiente influencia as organizações obrigando-as a reagir prontamente, sob pena de prejuízos e perdas, na maioria das vezes,

irreparáveis. Entender como essas forças agem e tentar prevê-las, torna-se uma tarefa desafiante aos gestores. Porém, mais que a previsão, é preciso que a organização esteja sempre pronta a mudar as regras e disposta a desafiar seus próprios limites através da ação. Agir é responder ao ambiente e provar que essas forças externas podem, e devem, jogar a favor da organização.

Segundo Kotler (2000, p. 158), as empresas bem-sucedidas tem visões do ambiente interno e externo de seus negócios. O autor define o ambiente externo de uma empresa como sendo “as forças macroambientais que a afetam e que influenciam seus mercados consumidores, seus mercados empresariais e seus concorrentes”. Para o autor as principais forças do macroambiente são: o ambiente demográfico, o ambiente sócio-cultural, o ambiente econômico, o ambiente tecnológico, o ambiente político-legal e o ambiente natural.

### 2.5.1 Demográfico

Considerando o aspecto demográfico um macro fator, por atingir todas as instituições e fugir ao controle das mesmas, pode-se dividi-lo em duas categorias: “forças demográficas e forças sociais”. As forças demográficas dizem respeito ao crescimento da população (grau de demanda), geram questões sociais importantes, influenciam a localização das empresas devido à oferta de mão-de-obra e as questões relacionadas à mobilidade da população. Já as chamadas forças sociais “dizem respeito a estilos de vida e a valores da sociedade” (MEGGINSON; MOSLEY; PIETRI, 1998, p. 72).

O ambiente demográfico influencia as organizações de modo geral, afinal os mercados (produtor, fornecedor ou consumidor) são compostos por pessoas e migrações, ou seja, alterações quanto ao crescimento ou diminuição do nível populacional que irão repercutir de forma direta ou indireta na organização. Kotler (2000) ressalta que os aspectos relacionados à população de determinadas cidades, padrões domiciliares e as características e os movimentos regionais são aspectos de extremo interesse para as organizações.

Quanto ao reflexo das condições demográficas no interior das empresas Hall (2004) afirma que “geram conseqüências importantes para uma grande variedade de temas relevantes sob o ponto de vista organizacional, como desempenho, inovação e adaptabilidade, índice de rotatividade e vinculações interorganizacionais”.



As atividades e as estratégias das organizações são determinadas pelos movimentos de agentes externos como o demográfico. Por ser abrangente e decisivo este ambiente merece atenção especial e deve ser levado em consideração quando da preparação de um plano de negócios ou de qualquer outro tipo de projeto.

### 2.5.2 Sócio-cultural

Kwasnicka (1995, p. 93) levanta também como uma influência do ambiente externo sobre as organizações os aspectos culturais, afinal “muitas vezes uma empresa é impedida de lançar um determinado produto em um mercado devido à norma cultural e religiosa de um povo não permitir o seu consumo”. Esse é apenas um exemplo. Hall (2004), porém, esclarece que a cultura não é constante, pois os valores e normas se alteram à medida que os eventos afetam a população envolvida, e explica como esses fatores afetam as organizações, seja através de alterações no gosto dos consumidores ou a necessidade de uma empresa moldar os novos fornecedores de acordo com sua maneira de operar.

A essa constante mudança de valores, atitudes e necessidades, as organizações precisam estar preparadas para dar uma resposta adequada. Como destacado anteriormente, Hall (2004) afirma que as organizações respondem de maneira diferente aos desafios impostos pelo ambiente externo e no caso dos fatores sócio-culturais não é diferente. A forma como uma organização reage e se molda a cada nova exigência depende da relevância que é atribuída a essa exigência. De qualquer forma, essas transformações são cada vez mais determinantes e incidem diretamente na formulação das estratégias organizacionais para o futuro.

### 2.5.3 Econômico

Um dos mais importantes ambientes para a organização é o ambiente econômico. Segundo Kwasnicka (1995), os fatores econômicos afetam as fontes de recursos para a empresa (tais como recursos financeiros e materiais) e o mercado consumidor (através do aumento da renda per capita ou da melhor distribuição da renda individual; nível de desemprego; entre outros).

Conforme Hall (2004, p.197) “para a maioria dos líderes empresariais, essa é a variável mais importante”. Com muita propriedade o autor destaca que a “disponibilidade de recursos financeiros constitui uma das principais condições ambientais para o nascimento das organizações” e para sua permanência no mercado, poder-se-ia acrescentar.

As variáveis econômicas afetam decisivamente todas as organizações. Dessa forma “a inflação e a taxa de juros influenciam bastante o comportamento do consumidor, assim como as decisões sobre investimento e capacidade para pedir dinheiro emprestado” (MEGGINSON; MOSLEY; PIETRI, 1998, p.72). As mudanças econômicas agem sobre os empréstimos feitos pela organização quando atingem a taxa de juros da dívida e, para uma economia de menor crescimento os empregos e a renda da população diminuem e como consequência afetam o volume de vendas.

E quando esses períodos de dificuldade econômica ocorrem, Hall (2004, p.198) afirma que as organizações se vêem forçadas a “avaliar suas prioridades e eliminar áreas consideradas menos vitais”. Assim, alguns sacrifícios são necessários para a empresa continuar operando nesse ambiente desfavorável.

Por outro lado, em tempos de crescimento econômico as oportunidades se ampliam e as organizações aproveitam para recuperar as vendas, aumentar o faturamento e investir em novas tecnologias. A população consome mais, aumenta a circulação das riquezas e os benefícios acontecem favoravelmente para todos.

#### 2.5.4 Tecnológico

Os fatores tecnológicos são componentes importantes do macroambiente das empresas. Atualmente, o uso de tecnologias tornou-se indispensável para o desenvolvimento de qualquer empresa, frente aos desafios da instabilidade ambiental e a alta competitividade. De acordo com Megginson, Mosley e Pietri (1998, p. 73) “são meios pelos quais as organizações transformam os insumos (*input*) em produto final (*output*), que podem variar de equipamentos ou materiais simples e baratos até mecanismos sofisticados, caros e complexos, usando computadores, automação e robôs”. As mudanças tecnológicas acontecem em muitas direções ao mesmo tempo e possuem um aspecto de finalidade múltipla, ou seja, uma mesma tecnologia pode ser usada em várias circunstâncias, auxiliando a resolver diversos problemas dos diversos setores da organização.

Conforme Hall (2004, p.194) “as organizações que operam em um ambiente tecnológico incerto e dinâmico revelam estruturas e processos internos diferentes daqueles que operam em um ambiente mais certo e invariável”. E completa, mais adiante, afirmando que as organizações respondem de formas diferentes às condições tecnológicas e a todas as outras condições ambientais, pois o ritmo das mudanças não é constante e assim o mecanismo de resposta varia para cada organização.

### 2.5.5 Político-legal

O ambiente político-legal é formado "por leis, órgãos governamentais e grupos de pressão que *influenciam e limitam várias organizações e indivíduos*" (KOTLER, 2000, p.173). Para Kwasnicka (1995), as leis, regulamentos e portarias emitidas pelo governo podem facilitar ou dificultar as atividades organizacionais.

*Sendo assim, no atual cenário competitivo em que as organizações operam, com a finalidade de regular as transações para proteger o interesse público e assegurar o cumprimento dos princípios do livre comércio, o governo cria e põe leis em vigor. Com esse intuito, foram criados os órgãos de defesa do consumidor, as leis relativas ao meio ambiente, as isenções de impostos para certas indústrias, a proteção dos direitos intelectuais, entre outras.*

*É fundamental que o governo exerça esse tipo de atitude protegendo os interesses da nação, incentivando o que é vantajoso e inibindo ações que possam prejudicar a população e o país como um todo. Tomamos como exemplo as novas relações entre os países, oriundas do processo de globalização, que fizeram com que o governo criasse regras para essas transações que, além de terem se intensificado nas últimas décadas, precisam ser vistas com cautela para evitar que se tornem economicamente desfavoráveis para o país.*

*O fator político-legal segundo Megginson, Mosley e Pietri (1998, p.71) “referem-se principalmente às atividades do governo local, estadual e federal, e que tenham impacto significativo nas organizações”. Dentro desse conceito pode-se citar: política de juros; intervenção do governo na economia; criação de leis trabalhistas, ambientais, tributárias, responsabilidade social, proteção do consumidor. Essas ações do governo têm reflexos diretos sobre qualquer organização e precisam ser consideradas quando da definição das estratégias e ações empresariais.*

### 2.5.6 Natural

Tanto Kotler (2000) quanto Kwasnicka (1995) se referem ao aspecto ecológico como *ambiente natural*. Hall (2004, p.199), *tem uma visão mais ampla desse ambiente e afirma que “o número de organizações com as quais mantém contatos e relacionamentos e o ambiente no qual se localiza são componentes do sistema ecológico social da organização”*. O autor *considera as relações da organização com outras organizações um dos componentes do sistema ecológico social*.

Há algum tempo, a preocupação ecológica não existia da forma maciça que existe hoje nas organizações. *Pode-se dizer que essa nova exigência deu-se como uma forma de evolução e conscientização da sociedade quanto aos aspectos naturais e sua exaustão. Assim, as organizações perceberam que podem tirar proveito dessa nova onda ao assumirem uma posição de proteção ao ambiente natural. É claro que o objetivo final justifica os investimentos realizados e assim, a toda ação cabe um propósito maior a ser alcançado pela organização: uma vantagem. Aquelas que ignorarem essa questão e não respeitarem as novas regras estabelecidas pelo governo serão pisoteadas pela massa social que clama por organizações mais responsáveis, agindo elas com os preceitos que lhes convier.*

Para Kwasnicka (1995, p. 92), *“muito do sucesso dos negócios dependerá de que posição a empresa irá adotar hoje quanto ao problema do uso indevido dos recursos naturais”*. Kotler (2000) interpreta a deterioração do ambiente natural como uma importante preocupação global. Mas, além disso, um dos objetivos almejados é a melhor utilização dos recursos pelas organizações, *questão que envolve menores perdas no processo produtivo, maior eficiência e redução de custos.*

## 2.6 Aspectos jurídicos, legais e contábeis

Os aspectos jurídicos e legais implicam no cumprimento das leis e normas que regem o setor da atividade econômica e conforme Santos e Pereira (1995, p.230) entre as informações necessárias *“estão aquelas voltadas para a constituição legal da empresa e para as suas obrigações legais e tributárias, as implicações de ordem societária, os registros exigidos e os órgãos competentes envolvidos com o ambiente empresarial”*.

Conforme Santos e Pereira (1995 p.230), além da firma individual, a legislação admite as sociedades comerciais em nome coletivo; capital e indústria; conta de participação; sociedade por quotas de responsabilidade limitada; sociedade anônima e sociedade em comandita por ações. Os autores ressaltam que os “diversos tipos de sociedade diferenciam-se basicamente pela forma de distribuição do capital e pela responsabilidade dos acionistas ou sócios”.

Na sociedade por quotas de responsabilidade limitada, a responsabilidade frente aos direitos e obrigações da firma é limitada ao valor do capital social subscrito e integralizado no contrato, e ainda pode funcionar com o nome de um dos sócios ou adotar uma denominação social diferente (nome fantasia).

De acordo com o artigo 9º, inciso XIII, da Lei nº 9.317/96 não poderá optar pelo Sistema Integrado de Pagamento de Impostos e Contribuições - SIMPLES, a pessoa jurídica:

XIII - que preste serviços profissionais de corretor, representante comercial, despachante, ator, empresário, diretor ou produtor de espetáculos, cantor, músico, dançarino, médico, dentista, enfermeiro, veterinário, engenheiro, arquiteto, físico, químico, economista, contador, auditor, consultor, estatístico, administrador, programador, analista de sistema, advogado, psicólogo, professor, jornalista, publicitário, fisicultor, ou assemelhados, e de qualquer outra profissão cujo exercício dependa de habilitação profissional legalmente exigida; (grifo nosso)

Visto isso, conforme o Conselho Regional de Contabilidade de Santa Catarina – CRCSC (2004), as pessoas jurídicas, perante a Receita Federal, enquadram-se em uma das seis categorias:

- a) empresas tributadas com base no Lucro Real;
- b) empresas tributadas com base no Lucro Presumido;
- c) empresas tributadas pelo sistema SIMPLES FEDERAL;
- d) pessoas jurídicas isentas;
- e) pessoas jurídicas imunes;
- f) organizações dispensadas.

Se a empresa tributar com base no Lucro Presumido o recolhimento do Imposto de Renda (4,8%) e da Contribuição Social (2,8%) são feitos trimestralmente, com base na presunção do seu lucro e o pagamento é definitivo (CRCSC, 2002). Além dessas duas obrigações, ainda na esfera federal, a empresa precisa recolher o Programa de Integração Social – PIS, alíquota de 0,65% para as empresas optantes pelo lucro presumido; a Contribuição para Financiamento da Seguridade Social – COFINS, alíquota de 3%; além do Imposto Nacional Sobre Seguridade Social – INSS, onde o sócio contribui com 11% sobre o

valor que auferiu no mês e a empresa contribui com 20% sobre a retirada mensal feita a título de pró-labore dos sócios (CRCSC, 2002). Na esfera municipal o imposto devido é o Imposto Sobre Serviços – ISS, alíquota de 5%. Conforme o SEBRAE (2004), todas essas alíquotas incidem sobre a receita bruta efetivamente recebida pela empresa no período e o recolhimento é sempre no mês subsequente ao fato gerador.

Em relação à contabilidade, o SEBRAE (2004) informa que independentemente do porte, as empresas estão sujeitas a diversas obrigações contábeis. As principais obrigações envolvem:

- a) seleção, organização e guarda dos documentos comerciais e demais papéis base para a escrituração dos livros comerciais, fiscais e trabalhistas;
- b) classificação, digitação e conciliação de contas;
- c) emissão e análises de demonstrações contábeis obrigatórias, tais como Balanço Patrimonial, Demonstração do Resultado, Demonstração dos Lucros ou Prejuízos Acumulados, dentre outros;
- d) publicação de diversos atos conforme exigência das legislações vigentes.

De acordo com o SEBRAE (2004) a legislação do Imposto de Renda tem dispensado a escrituração comercial, representada pelo Diário e Razão, para empresas optantes pelo Simples ou pela tributação com base no Lucro Presumido, desde que seja escriturado o Livro Caixa, contendo toda a movimentação financeira da empresa, inclusive a movimentação bancária.

Entretanto, o SEBRAE alerta que, além de uma necessidade gerencial, a escrituração comercial é uma exigência expressa em outras legislações vigentes, como Código Comercial Brasileiro, Código Tributário Nacional, Lei das Sociedades por Ações (que atende também a outros tipos de sociedades), Lei de Falências e Concordatas, Legislação Previdenciária, bem como na Legislação Profissional da Contabilidade (constante das Normas Brasileiras de Contabilidade, emitidas por meio de Resoluções do CFC - Conselho Federal de Contabilidade).

Visto o exposto, a consulta a um profissional da área é fundamental para que a empresa opere dentro da lei, assumindo e cumprindo suas obrigações e contribuindo para o desenvolvimento da sociedade de maneira justa e correta.

## 2.7 Aspectos técnicos

Conforme Woiler e Mathias (1985, p.34) “os aspectos técnicos envolvem as considerações referentes à seleção entre os diversos processos de produção, à engenharia do projeto, ao arranjo físico dos equipamentos na fábrica etc.”.

Para este projeto, considerou-se apropriado definir a localização e o tamanho como aspectos técnicos merecedores de especial atenção, os outros pontos destacados pelos autores podem ser incorporados mais tarde, conforme julgue-se necessário.

### 2.7.1 Localização

Para Woiler e Mathias (1985), o problema de encontrar a localização ótima para um negócio corresponde a achar a localização que dê maior diferença entre receitas e custos. Assim, esses autores complementam afirmando que a localização ótima influirá na capacidade competitiva da empresa ao longo do tempo.

Assim, os fatores locacionais agem como influenciadores diretamente sobre a escolha da localização e podem ser quantitativos e qualitativos. Destaca-se os fatores quantitativos que, de acordo com Woiler e Mathias (1985), podem ser:

- a) fatores que tornam a localização dependente das entradas: a empresa localiza-se próxima a sua fonte de matérias-primas. Ocorre quando o processo de produção exige matérias-primas volumosas e/ou pesadas.
- b) fatores que tornam a localização dependente das saídas: a empresa localiza-se próxima ao seu mercado, pois lhe é atribuído maior importância.
- c) fatores que tornam a localização dependente do processo: o processo produtivo da empresa exige grande quantidade de energia, mão-de-obra abundante, vias de transporte específicas, está condicionado às condições atmosféricas, enfim, qualquer fator inerente à produção capaz de influenciar decisivamente a escolha da localização.
- d) impostos, fatores legais e incentivos: ações governamentais que possam motivar decisões locacionais como doação de terreno, isenção de impostos, incentivos fiscais.

Visto isso, é possível compreender que a localização da empresa será decidida considerando algum tipo de benefício alcançado com a escolha. A decisão final deve ser tomada analisando cuidadosamente as vantagens e desvantagens de cada local.

### 2.7.2 Tamanho

Determinar o tamanho, ou seja, a capacidade de produção a ser instalada é uma questão de *grande importância para a empresa*. Assim, de acordo com Woiler e Mathias (1985) o tamanho pode ser medido através de indicadores, como número de empregados, volume de faturamento, total do capital empregado, volume de matéria-prima consumida, etc. Ainda, o tamanho da empresa pode ser definido considerando-se o mercado a ser atendido, a dinamicidade da demanda, a distribuição geográfica deste mercado, os recursos necessários para implementar o tamanho pretendido.

Dessa forma, é possível chegar ao tamanho ótimo para a empresa e, para Woiler e Mathias (1985), o tamanho ótimo conduz à mais alta rentabilidade em um dado intervalo de tempo.

## 2.8 Aspectos administrativos

Para Woiler e Mathias (1985), os aspectos administrativos dizem respeito à *estrutura organizacional que será necessária para a implantação e para a operação do projeto*. Portanto, os aspectos administrativos se referem às pessoas que executarão o projeto e àquelas pessoas que farão parte do quadro operacional da empresa, ou seja, os funcionários.

Ainda, os autores abordam a *questão do treinamento dessas pessoas envolvidas*, tanto as responsáveis pela implantação do projeto quanto os funcionários efetivos da empresa.

Para Giansi e Corrêa (1994) em empresas prestadoras de serviços as pessoas *adquirem importância ainda mais fundamental, pois o contato com o cliente reflete a qualidade do serviço e acaba por determinar o sucesso da empresa*. Além disso, os autores alertam para a difícil padronização do comportamento dos funcionários e, conseqüentemente, a *manutenção da consistência do serviço*. Para tanto, ressaltam a *importância da seleção e do desenvolvimento daqueles que terão contato direto com os clientes*.



## 2.9 Aspectos financeiros

A análise financeira de um projeto ou de uma empresa tem por objetivo avaliar os riscos do *empreendimento e estimar a sua rentabilidade (HOLANDA, 1975)*. Realiza-se através da análise das demonstrações financeiras e do cálculo de coeficientes de avaliação, comparando esses coeficientes com padrões do mesmo setor industrial ou com índices históricos da *empresa, que reflitam sua evolução*.

Para Sanvicente (1983), ao avaliar o que foi definido num projeto é preciso atentar para a determinação das entradas e saídas de caixa. Ainda, afirma que um projeto envolve *uma ou várias saídas iniciais, como despesas de instalação, e uma seqüência posterior de entradas, através das vendas, por exemplo*.

Para Dornelas (2001), os principais demonstrativos a serem apresentados em um plano de *negócios são o balanço patrimonial, demonstrativo de resultados e demonstrativos de fluxo de caixa*, todos projetados com um horizonte mínimo de três anos. No caso do fluxo de caixa, deve ser detalhado mensalmente. Por meio desses demonstrativos, é possível efetuar *uma análise viabilidade do negócio e o retorno financeiro proporcionado*. Para essas análises, geralmente se usam os métodos de análise do ponto de equilíbrio, prazo de payback, Taxa Interna de Retorno (TIR) e Valor Presente Líquido (VPL).

*Como a análise financeira não será estudada profundamente, estabeleceu-se como itens constituintes desse aspecto o orçamento de capital, depreciação, receita, despesas e custos fixos e variáveis, fluxo de caixa, demonstrativo de resultado*.

### 2.9.1 Orçamento de capital

O orçamento de capital implica em relacionar todos os bens produtivos que *deverão ser adquiridos ou arrendados para permitir o desenvolvimento das atividades do projeto (SANTOS; PEREIRA, 1995)*.

O orçamento de capital de uma empresa pode variar em função do número e da complexidade dos *produtos ou serviços oferecidos, ou seja, quanto maior o número de produtos ou serviços oferecidos, maior será a quantidade de itens que comporão a lista das imobilizações que precisam ser adquiridas (SANTOS; PEREIRA, 1995)*.

*Assim, deve-se relacionar os itens que precisarão ser adquiridos, a quantidade, o custo de cada um e a sua vida útil*.

### 2.9.2 Depreciação

A depreciação, conforme Gonçalves e Baptista (1994), é a diminuição do valor dos bens corpóreos que integram o ativo permanente da empresa em decorrência de desgaste ou perda de utilidade pelo uso, ação da natureza ou obsolescência. Já para Gitman (1997) a depreciação é o lançamento de uma parcela do custo dos ativos permanentes contra as receitas anuais durante um período.

Assim, a depreciação é calculada de acordo com o prazo de vida útil dos bens, determinado em lei, e deve ser lançado mensalmente nos relatórios contábeis da empresa.

### 2.9.3 Despesas e custos fixos e variáveis

Para Santos e Pereira (1995), os custos fixos estão condicionados ao tempo e não ao volume de vendas. Ainda, o autor os considera como contratuais, pois resultam de decisões fixadas por algum tipo de contrato, como por exemplo os custos com aluguel, salários dos empregados administrativos, despesas com serviços de contabilidade, entre outros. Segundo esses autores, esses custos são difíceis de administrar, pois continuam a existir, sem alteração de valor, mesmo que o nível das operações da empresa oscile para mais ou para menos.

Os custos variáveis, por sua vez, são aqueles que estão diretamente relacionados com o volume de produção e vendas. Assim, oscilações positivas na produção aumentam-no, ao passo que oscilações negativas, reduzem-nos na mesma proporção da variação da produção ou das vendas (SANTOS; PEREIRA, 1995). Podem ser considerados como custos variáveis as comissões pagas aos vendedores sobre as vendas, os custos de transporte de produtos acabados, energia elétrica utilizada na produção, entre outros. Por suas características, estes custos permitem um controle mais flexível, pois quando as receitas de vendas da empresa caem, estes tendem a cair na mesma proporção.

Embora os autores não estabeleçam diferença entre custo e despesa, faz-se necessário clarear esses conceitos. Conforme Gonçalves e Baptista (1994) custo é todo gasto relacionado com bem ou serviço empregado na produção de outro bem ou serviço, ou seja, são gastos identificáveis no produto final. Já as despesas são gastos não compreendidos nos custos, consumidos direta ou indiretamente no esforço da entidade de auferir receita.

#### 2.9.4 Fluxo de caixa

Para Gitman (1998) o fluxo de caixa procura evidenciar os somatórios de ingressos e desembolsos da empresa, em um determinado momento, prevendo, assim, se haverá excedentes ou escassez de recursos, em função do nível de caixa desejado pela empresa. Dessa forma, segundo o autor, a empresa pode planejar a aplicação do excedente ou a antecipação de um pedido de empréstimo.

#### 2.9.5 Ponto de equilíbrio

A análise do ponto de equilíbrio, segundo Sanvicente (1983), é uma das técnicas mais úteis e facilmente aplicáveis da qualidade do desempenho de uma empresa, bem como do planejamento de suas atividades.

Assim, o ponto de equilíbrio operacional é o nível ou volume de produção em que o resultado operacional é nulo, ou seja, as receitas operacionais são exatamente iguais ao valor das despesas operacionais.

Portanto, o ponto de equilíbrio indica o volume mínimo de vendas necessário para evitar um prejuízo operacional. O valor é obtido através da relação percentual entre o custo fixo e margem de contribuição como demonstrado a seguir:

$$PE = (\text{Custo fixo} / \text{Margem de Contribuição}) \times 100$$

Onde a margem de contribuição é:

$$MC = \text{Receita Operacional} - \text{Custos Variáveis}$$

Ainda, o ponto de equilíbrio operacional, conforme Gitman (1997), é sensível a inúmeras variáveis como os custos fixos, o preço unitário de venda dos produtos e o custo unitário variável. Assim, os efeitos do aumento ou diminuição em cada uma dessas variáveis sobre o ponto de equilíbrio, devem ser prontamente avaliados.

### 2.9.6 Período de payback

O período de payback é um critério muito utilizado para a avaliação de projetos. Conforme Gitman (1997, p.327) “é o período de tempo exato necessário para a empresa recuperar seu investimento inicial em um projeto, a partir das entradas de caixa” e pode ser encontrado dividindo-se o investimento inicial pela entrada de caixa anual.

Assim, por se tratar de uma medida de risco, quanto menor o período de payback, menor será a exposição da empresa aos riscos, quanto maior esse prazo aumentam também as possibilidades de perda.

Gitman (1997) ressalta que, embora muito utilizado, o período de payback apresenta desvantagens ao não considerar explicitamente o valor do dinheiro no tempo.

### 3 METODOLOGIA

#### 3.1 Caracterização da pesquisa

A metodologia consiste na escolha da melhor forma de conduzir a investigação tendo em vista os objetivos almejados. A definição de um tipo de pesquisa implica em executá-la dentro de regras pré-estabelecidas e confiáveis. Cabe ao pesquisador, no aprofundamento de seu tema, decidir-se pela melhor forma de guiar sua pesquisa escolhendo o meio de intervenção e de coleta de dados que melhor se encaixe aos objetivos de seu trabalho científico.

Num primeiro momento, toda pesquisa assume o caráter de um estudo exploratório. Esse estudo, conforme Triviños (1987, p.109), permite “ao investigador aumentar sua experiência em torno de determinado problema”, através do aprofundamento dos seus estudos dentro do assunto em questão, buscando antecedentes e maior conhecimento, para assim planejar uma pesquisa descritiva ou de tipo experimental (TRIVIÑOS, 1987). É indicada quando o pesquisador tem pouco conhecimento sobre o problema a ser estudado.

No caso deste projeto de viabilidade, os estudos exploratórios são necessários para um maior aprofundamento nos aspectos relacionados ao plano de viabilidade como o estudo mais incisivo dos componentes do ambiente externo, aspectos político-legais, técnicos, financeiros, mercadológicos.

Objetivando uma melhor identificação dos elementos que compõem este plano de viabilidade, definiu-se que o estudo descritivo é o mais indicado, pois objetiva identificar especificamente a viabilidade de comercialização de um novo serviço. Para Triviños (1987, p.110) o estudo descritivo pretende descrever com certa exatidão os fatos e fenômenos de determinada realidade e assim “exigem do pesquisador uma série de informações sobre o que se deseja pesquisar”. Outra definição é dada por Cervo e Bervian (1983, p.55) que afirmam que “a pesquisa descritiva observa, registra, analisa e correlaciona fatos ou fenômenos (variáveis) sem manipulá-los”.

No que se refere ao escopo da pesquisa utilizou-se um estudo de caso, que se caracteriza por ser profundo, porém pouco amplo e, conforme Chizzotti (2001, p.102), “é uma caracterização abrangente para designar uma diversidade de pesquisas que coletam e registram dados de um caso particular [...] objetivando tomar decisões a seu respeito ou

propor uma ação transformadora”. Aqui, a expressão caso particular está relacionada ao setor de atuação da empresa. O estudo de caso desenvolve-se em três fases distintas, são elas: seleção e delimitação do caso, trabalho de campo (visa reunir e organizar um conjunto de informações) e, por fim, a organização e redação do relatório. Assim, para este plano de negócio, o estudo de caso é o ideal, pois a coleta de dados permite uma análise detalhada do novo serviço e de todos os aspectos que o envolvem, subsidiando a decisão final de viabilidade.

### **3.2 Plano de coleta de dados**

Para Yin (2001, p.105) “a coleta de dados para os estudos de caso pode se basear em muitas fontes de evidência” e destaca seis fontes importantes: a documentação, os registros em arquivos, as entrevistas, a observação direta, a observação participante e os artefatos físicos. Destaca ainda, que as fontes são complementares e um “bom estudo de caso utilizará o maior número possível de fontes” (YIN, 2001, p.107). Dessa forma, o trabalho de campo, neste caso, realizou-se através de entrevista, questionário, observação, documentação.

Para a identificação do mercado concorrente, considerou-se as quatro lojas especializadas em vinhos localizadas em Florianópolis: Sommelier Vinhos Premium; Wine House, Essen Vinhos Finos e Expand Store. Para tanto, a pesquisa foi realizada com as duas últimas devido ao maior tempo de atuação no mercado e principalmente pelo fato de realizarem eventos periodicamente, inclusive cursos sobre vinhos. Assim, utilizou-se a entrevista semi-estruturada, realizada por telefone entre os dias 20 e 22 de outubro. Para Rea e Parker (2002) as vantagens das pesquisas por telefone se referem à rapidez, menores custos, possibilidade de anonimato, garantia de que as questões serão seguidas na ordem do questionário. Por outro lado, ressaltam que as desvantagens compreendem o menor controle da veracidade das respostas, menor credibilidade, falta de material visual para o respondente, limitação dos entrevistados, ou seja, participam apenas aqueles que possuem telefone. Ainda, realizou-se pesquisa por telefone com 4 agências de viagens de Florianópolis, escolhidas na seção de classificados da lista telefônica em função do tamanho do anúncio e do conhecimento da existência da agência.

A pesquisa documental foi utilizada em todas as etapas de elaboração do plano de negócios através da análise de jornais, livros que tratam de matéria específica, dentre outros.

Da mesma forma, a pesquisa telematizada que, conforme Vergara (1997, p.46), “busca informações em meios que combinam o uso de computador e de telecomunicações” foi utilizada intensamente como forma de conseguir informações atualizadas sobre o setor em estudo.

A observação também fez parte do processo de coleta de dados, principalmente nos momentos de aplicação dos questionários.

Para a identificação do mercado de clientes utilizou-se um questionário composto por 24 questões. As quatro primeiras procuram identificar o perfil do respondente e se referem ao sexo, idade, estado civil e renda familiar mensal. As próximas dez questões (da 5ª à 14ª) se referem ao comportamento do respondente com relação ao consumo de vinho e envolvem quantidade comprada e consumida na semana, preço pago por uma garrafa, critérios de escolha, dentre outros. As 10 últimas questões (da 15ª à 24ª) se referem à avaliação e aceitabilidade do respondente quanto aos serviços oferecidos. O questionário constitui-se de questões fechadas, sendo as questões 13, 16 e 20 passíveis de assinalar mais de uma alternativa.

A aplicação dos questionários ocorreu entre os dias 6 e 18 de outubro no supermercado Hippo, numa turma do curso de Gastronomia da Assesc e na loja de vinhos Essen. As confrarias e associações de vinho de Florianópolis não fizeram parte da amostra porque não se reuniram no período de coleta de dados. Entende-se que a não participação das confrarias no processo de coleta de dados prejudicou o resultado final do trabalho e serve como limitação desse estudo, pois constituem-se nos principais clientes da empresa e a não inclusão provavelmente provocou um viés nos resultados.

Assim, para a coleta de dados sobre os clientes estabeleceu-se o universo e a amostra da pesquisa. A população constitui-se como sendo um conjunto de elementos que possuem as características que serão objeto de estudo, já a amostra é uma parte do universo, escolhido através de algum critério de representatividade (VERGARA, 1997).

Assim, tendo-se em vista o tipo de pesquisa, a acessibilidade aos elementos, a disponibilidade de tempo e de recursos humanos, estabeleceu-se a amostragem não-probabilística desproporcional por conveniência. Segundo Mattar (1999), a amostragem não-probabilística é utilizada quando não existir outra alternativa viável determinada pela não disponibilidade de toda população. Ainda, pode ser utilizada quando não houver a intenção de generalizar os dados obtidos na amostra para a população. Mattar (1999) cita a vantagem desse tipo de amostragem em função da economia de tempo, de recursos financeiros, materiais e humanos como um fato determinante para sua utilização. Já a conveniência se

refere ao fato de o elemento pesquisado ter sido selecionado por estar disponível no local no momento em que a pesquisa estava sendo realizada (MATTAR, 1999).

Visto isso, a amostra de 96 questionários foi determinada utilizando-se o nível de confiança de 95%, um erro amostral de 10% e considerando-se que o número de clientes está compreendido nos limites da Tabela 1.

Tabela 1: Amostras mínimas para populações pequenas selecionadas.

| Tamanho da população (N) | Tamanhos de amostra       |     |     |                           |     |     |
|--------------------------|---------------------------|-----|-----|---------------------------|-----|-----|
|                          | Nível de confiança de 95% |     |     | Nível de confiança de 99% |     |     |
|                          | +/- 3%                    | 5%  | 10% | 3%                        | 5%  | 10% |
| 500                      | 250                       | 218 | 81  | 250                       | 250 | 125 |
| 1.000                    | 500                       | 278 | 88  | 500                       | 399 | 143 |
| 1.500                    | 624                       | 306 | 91  | 750                       | 460 | 150 |
| 2.000                    | 696                       | 323 | 92  | 959                       | 498 | 154 |
| 3.000                    | 788                       | 341 | 94  | 1.142                     | 544 | 158 |
| 5.000                    | 880                       | 357 | 95  | 1.347                     | 586 | 161 |
| 10.000                   | 965                       | 370 | 96  | 1.556                     | 622 | 164 |
| 20.000                   | 1.014                     | 377 | 96  | 1.687                     | 642 | 165 |
| 50.000                   | 1.045                     | 382 | 96  | 1.777                     | 655 | 166 |
| 100.000                  | 1.058                     | 383 | 96  | 1.809                     | 659 | 166 |

Fonte: Rea e Parker (2002, p. 130).

A análise dos dados, segundo Vergara (1997), pode ser feita de forma quantitativa, o qual utiliza-se de procedimentos estatísticos ou de forma qualitativa, onde os dados são apresentados de forma mais estruturada e requer uma análise mais profunda. Assim, os dados levantados sobre os clientes são quantitativos e por isso foi utilizado o método estatístico para análise. Os cruzamentos realizados entre as diferentes questões foi possível devido ao recurso de filtragem das informações, ou seja, seleciona-se a alternativa da questão que se queira analisar e o programa Excel mostra apenas os questionários que tiveram essa determinada alternativa assinalada. Após, efetuou-se contagem manual a fim de detectar tendências e características comuns entre esses questionários. Dessa forma, foi possível identificar, por exemplo, que os respondentes que afirmam tomar vinho todos os dias são em sua quase totalidade homens, sendo a maioria casados. As tabelas do Excel utilizadas nesses cruzamentos podem ser vistas no Apêndice C.

Em relação aos concorrentes e aos fornecedores a análise limitou-se à descrição das informações coletadas, sem a utilização de qualquer tipo de tratamento. De qualquer forma, foi possível obter uma visão abrangente e objetiva desses atores.



### 3.3 Relatório do pré-teste

O pré-teste é a etapa da pesquisa, na qual o instrumento de coleta de dados é testado para “saber como ele se comporta numa situação real” (MATTAR, 1999). Através das apreciações críticas a que ele é submetido é possível aprimorá-lo de forma a atender os quesitos de clareza e objetividade para tornar sua posterior aplicação e tabulação etapas naturais sem complicações. Segundo Mattar (1999) através do pré-teste corrige-se possíveis falhas existentes quanto aos termos utilizados nas perguntas; se o entendimento das mesmas está claro como deveria ser; se as opções de respostas nas perguntas fechadas estão completas; se a seqüência das perguntas está correta; se não há objeções na obtenção das respostas; se a forma de apresentar a pergunta não está causando viés.

Enfim, o pré-teste é uma excelente ferramenta para se conseguir um instrumento de coleta de dados claro e preciso e que atenda às necessidades e objetivos da pesquisa. Após a realização do pré-teste reformula-se o instrumento (questionário) para então aplicá-lo ao público-alvo.

Para esse plano de viabilidade, o pré-teste do questionário foi realizado entre os dias 16 e 21 de setembro, com oito apreciadores de vinho de uma confraria de Florianópolis, um professor de pesquisa mercadológica e outro de marketing do curso de Administração da Universidade Federal de Santa Catarina, um licenciado em letras português/inglês e dois colegas de turma. O objetivo do pré-teste foi avaliar a formulação das perguntas do questionário quanto à clareza e o entendimento por parte dos respondentes.

É possível visualizar o questionário inicial no Apêndice A e o questionário final no Apêndice B.

#### 3.3.1 Questões que não sofreram alteração em sua estrutura

As questões que não sofreram alteração em relação à versão inicial foram: 1, 3, 5, 7, 8, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20.

### 3.3.2 Questões que sofreram alteração em sua estrutura

A introdução do questionário foi remodelada buscando-se ressaltar o objetivo da pesquisa e acrescentando-se a *garantia de sigilo dos dados*. *Forma final*:

“Esta pesquisa tem por objetivo identificar o perfil dos consumidores de vinho fino em Florianópolis e detectar a aceitabilidade de serviços pedagógicos referentes a esse tema. Esta pesquisa constitui-se de trabalho acadêmico do curso de Administração da Universidade Federal de Santa Catarina.

Garantimos o sigilo absoluto das informações. Agradecemos sua participação!”

#### Questão 02

Sugestões: igualar os intervalos das alternativas e ampliar o número de alternativas.

Sugestões acatadas: todas as sugestões foram acatadas.

Versão final da questão:

2. Idade:

- a. 21-30 anos
- b. 31-40 anos
- c. 41-50 anos
- d. 51-60 anos
- e. Acima de 60 anos

#### Questão 04

Sugestão: substituir a expressão “menos de” por “até”.

Sugestão acatada: a sugestão foi acatada.

Versão final da questão:

4. Renda Familiar Mensal:

- a. Até R\$ 2.000,00
- b. De R\$ 2.001,00 a R\$ 3.000,00
- c. De R\$ 3.001,00 a R\$ 4.000,00
- d. De R\$ 4.001,00 a R\$ 5.000,00
- e. Acima de R\$ 5.000,00

**Questão 06**

Sugestões: incluir a opção “outros”, excluir a opção “não sabe”.

Sugestões acatadas: a sugestão foi acatada.

Versão final da questão:

6. Quantos dias na semana consome vinho?

- a. Todos os dias
- b. Três vezes por semana
- c. Um dia por semana
- d. Somente nos finais de semana
- e. Outros. Qual? \_\_\_\_\_

**Questão 09**

Sugestão: incluir a opção “indicação em revista especializada”, excluir a opção “não tem critério”. Essa questão passou a ser a questão número 11.

Sugestões acatadas: as duas sugestões foram aceitas.

Versão final da questão:

11. Que critério você utiliza para escolher os vinhos?

- a. Preço/Promoção
- b. Conhece a marca
- c. Nacionalidade do vinho
- d. Indicação de amigos
- e. Indicação em revista especializada
- f. Outros. Qual? \_\_\_\_\_

**Questão 10**

Sugestão: colocá-la como questão número 5 e modificar a expressão “bebe como a qualquer outra bebida” por “bebe sem compromisso com padrões”.

Sugestão acatada: todas as sugestões foram acatadas.

Versão final da questão:

5. Qual a sua relação com o vinho?
- Bebe sem compromisso com padrões
  - Aprecia e tem interesse na área
  - Além de beber gosta de aprender sobre a bebida
  - Outros. Qual? \_\_\_\_\_

**Questão 11**

Sugestão: desmembrar a questão para melhor explorar o “atendimento” e “os serviços oferecidos nas lojas” de forma distinta, já que são assuntos diferentes.

Sugestão acatada: optou-se por explorar apenas o atendimento nas lojas, excluindo os serviços. A questão passou a ser a de número 12.

Versão final da questão:

12. Qual a sua opinião quanto ao atendimento nas lojas especializadas em vinho em Florianópolis?
- Totalmente satisfatórios
  - Satisfatórios
  - Regulares
  - Ruins
  - Péssimos
  - Não sabe (passe para a questão 14)

**Questão 12**

Sugestão: modificar a pergunta da questão, adequar as alternativas e acrescentar a alternativa “oferece estacionamento”.

Sugestão acatada: todas as sugestões foram acatadas e essa questão passou a ser a de número 13.

Versão final da questão:

13. O que você considera mais importante em uma loja especializada em vinhos?

Conhecimento técnico dos atendentes

Empatia dos atendentes

Os preços

Variedade de produtos

O ambiente físico

Localização da loja

Oferece estacionamento

Outros. Qual? \_\_\_\_\_

**3.3.3 Questões acrescentadas na versão final**

A sugestão de incluir mais questões, principalmente referentes aos serviços prestados pela empresa, foi considerada adequada porque permite obter respostas mais específicas, além de ser uma forma de modelar os serviços de acordo com a opinião das pessoas.

9. Quantas garrafas de vinho você compra por semana?

a. De 1 a 4 garrafas

b. De 5 a 8 garrafas

c. De 9 a 12 garrafas

d. Mais de 12 garrafas

e. Não sabe.

20. Que ajuda você gostaria de receber?

( ) Indicação de vinhos, produtores e principais rótulos

( ) Cálculo de quantidades

( ) Compra dos vinhos pela empresa

( ) Harmonização com o cardápio

( ) Prestação do serviço durante a festa

( ) Não gostaria de receber ajuda

Outros. Qual? \_\_\_\_\_

22. Que regiões você gostaria de conhecer?

a. Vale dos Vinhedos/RS (Brasil)

b. Mendoza (Argentina)

c. Maipo e Colchagua (Chile)

d. Europa (França, Itália, Espanha, Portugal)

e. Outros. Qual? \_\_\_\_\_

f. Não participaria

24. Quanto você estaria disposto a investir na instalação de uma adega?

a. Até R\$ 1.500,00

b. Até R\$ 3.000,00

c. Até R\$ 4.500,00

d. Até R\$ 6.000,00

e. Acima de R\$ 6.000,00

f. Não investiria

## 4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DO NEGÓCIO

### 4.1 Definição do negócio

A ENOART é uma empresa especializada em consultoria em vinhos. Busca satisfazer as necessidades de uma parcela de consumidores que, além de degustar, se interessam pelo aprendizado, buscam constantemente conhecimentos nesta área e reconhecem o vinho como uma bebida que aproxima as pessoas e glorifica a alma.

A idéia de ter uma empresa especializada em serviços relacionados ao vinho se torna uma oportunidade na medida em que se percebe o interesse crescente das pessoas em aprender a beber corretamente e avaliar um vinho.

O envolvimento nessa área leva a descobrir um mundo fascinante e totalmente revelador a cada garrafa que é aberta. Logo, não é difícil entender porque as pessoas se apaixonam pelo vinho.

Para alguns, os rituais da degustação podem parecer desnecessários, mas um olhar mais atento e a própria experiência demonstram que todas as etapas são necessárias e que o vinho se revela de infinitas formas, dependendo do momento e do espírito do apreciador.

Assim, a paixão do sócio por essa área e o envolvimento dos dois sócios nesse mundo peculiar, despertou a idéia de oferecer serviços personalizados que até então não existem em Florianópolis. Esses serviços procuram satisfazer os apreciadores que gostam de teoria através dos cursos e palestras e também aqueles que preferem a prática por meio de degustações, viagens e, até mesmo, instalação de adegas.

### 4.2 Missão

De acordo com Bateman e Snell (1998, p.126) a missão “constitui a declaração básica da razão da existência da organização”; ela engloba os propósitos e os valores da organização. Tendo esse conceito em mente, definiu-se para a ENOART a seguinte missão:

**Proporcionar às pessoas que apreciam vinho momentos de prazer através do envolvimento e da exaltação de todos os sentidos, incentivando o aprendizado contínuo e a busca por novas experiências, promovendo a descoberta de um mundo fascinante e surpreendente.**

#### **4.3 Visão**

Mais ampla, a visão, conforme Bateman e Snell (1998, p.126), “explicita o direcionamento a longo prazo da empresa e seu intento estratégico”, ou seja, ela contempla a perspectiva da organização sobre o que ela pode e quer se tornar. Da mesma forma, para a ENOART definiu-se a seguinte visão:

**Ser referência na prestação de serviços relacionados, exclusivamente, ao adequado tratamento de vinhos e ser reconhecida nacionalmente como a melhor empresa pedagógica e de estímulo àqueles que apreciam essa nobre bebida.**

#### **4.4 Alguns personagens do mundo vínico**

Quando o assunto é vinho, alguns termos soam estranhos aos ouvidos dos menos familiarizados. Em livros que tratam desse assunto, não é difícil encontrar uma seção específica que contemple as expressões e palavras utilizadas em degustação técnica. Lona (1998), por exemplo, chega a dividir as expressões conforme a análise visual, olfativa e gustativa dos vinhos. Assim, explica o que significa um branco oxidado e um tinto atijolado quando se trata do aspecto visual; descreve aromas como o herbáceo e o cheiro de rolha; esclarece expressões como estruturado, tânico, encorpado, acidez málica, utilizados na análise gustativa de vinhos.

Da mesma forma, compreender as diferenças entre um sommelier, um enólogo e um enófilo é essencial para entender as nuances e particularidades que fazem do mundo do vinho um lugar de constantes e interessantes descobertas.

O sommelier é o profissional que, em restaurantes, é encarregado dos vinhos, desde a elaboração da carta de acordo com o estilo dos pratos; manutenção dos vinhos na adega e as respectivas compras de reposição; serviço do vinho aos clientes nos horários de



funcionamento do restaurante o que compreende desde o atendimento inicial, auxílio na escolha do vinho, seguindo pela abertura da garrafa e o serviço nas taças de modo elegante e preciso. Porém, sua principal e mais difícil tarefa é a de fazer o aconselhamento do vinho que melhor se harmonize com o prato solicitado pelo cliente.

Dessa forma, o sommelier precisa saber tudo o que está relacionado ao vinho, desde os métodos de elaboração, as características das principais regiões vinícolas do mundo e conseqüentemente de cada uma das diversas bebidas que elaboram; as sutilezas das técnicas da degustação de vinhos, e assim ter na memória os aromas e gostos particulares de cada um da carta para aí sim, poder indicar ao cliente o mais adequado para o prato escolhido.<sup>2</sup>

Não estando restrito aos restaurantes, algumas *delicatessens* e lojas especializadas também contratam sommeliers para auxiliar os clientes em suas compras. Essa atenção especial para com os clientes está relacionada a uma exigência dos próprios consumidores por pessoas preparadas, atenciosas e que realmente saibam indicar um vinho, facilitando e simplificando o processo de compra.

A profissão de sommelier é relativamente nova no Brasil e por isso pouco conhecida. Conta ainda, com a desvantagem de não ser reconhecida e, enquanto aguarda regulamentação, os sommeliers são formados através dos cursos oferecidos na Associação Brasileira de Sommelier – ABS. Com sede em vários Estados brasileiros, a ABS é uma entidade sem fins lucrativos fundada no Rio de Janeiro em 1983, que tem como objetivo a divulgação do vinho e a propagação de conhecimentos sobre o assunto, através de cursos regulares abertos a profissionais e amadores que vem realizando ao longo de sua existência.

Já o enólogo, segundo Lona (1998, p.16), “é o profissional formado em Escola Superior ou Universidade, na arte e ciência da elaboração de vinhos e derivados da uva e do vinho”. Assim, complementa afirmando que o enólogo é o responsável técnico dos estabelecimentos vinícolas em todo o mundo e cita o Chile como exemplo de país onde esse profissional é substituído pelo engenheiro-agrônomo. Assim, o enólogo é encarregado das diversas e complexas etapas da criação dos vinhos, desde a concepção, passando pela seleção das uvas, elaboração do produto em cantina, até o engarrafamento. Ele trabalha com análises químicas visando a melhor composição e evolução dos vinhos.

No Brasil, a Associação Brasileira de Enologia - ABE, fundada em 22 de outubro de 1976, tem como objetivo promover a enologia e a viticultura nos planos científico, tecnológico, artístico, didático e de cultura geral, através da realização periódica de encontros

---

<sup>2</sup> Informações extraídas do site <http://www.sommelier.com.br/vinho/sommelier.htm> Acesso em 19 set. 2004.

(congressos, reuniões, excursões) para a discussão dos numerosos problemas técnicos, organizacionais e didáticos do setor; manutenção de publicações para divulgação de trabalhos de interesse do setor e das atividades sociais; intercâmbio de informações e experiências com especialistas e associações congêneres no país ou do exterior; manutenção de uma biblioteca especializada; estímulo à fundação e desenvolvimento de escolas e laboratórios de enologia e viticultura; realização de cursos de degustação e coordenação de degustações; dentre outras atividades (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE ENOLOGIA, 2004).

O enófilo, palavra de origem grega que significa "amigo do vinho" (enos = vinho + filos = amigo), inclui todos as pessoas amantes do vinho, sejam profissionais ou apenas consumidores apaixonados por essa nobre bebida. Assim, todas as pessoas que apreciam e valorizam uma taça de vinho podem se considerar enófilas, passando a ser figurantes em um romance que, certamente, tem seu *personagem principal muito bem definido*.

## **5 ANÁLISE DO AMBIENTE EXTERNO**

### **5.1 Macroambiente**

A análise do macroambiente envolve o ambiente demográfico, sócio-cultural, econômico, tecnológico, político-legal e natural. Neste trabalho, esses ambientes são analisados considerando a importância para a elaboração de um estudo de viabilidade para um negócio sobre vinhos.

#### **5.1.1 Ambiente demográfico**

As organizações são influenciadas diretamente por mudanças e movimentos que acontecem na população. Assim, uma análise de Florianópolis, local de atuação da ENOART, é essencial e especialmente relevante quando se trata da proposta de oferecer um serviço novo e com público específico.

Conforme Marcelo (2004), Florianópolis possui 51,3% de sua população pertencente às classes A e B. Ainda, a renda média mensal das famílias do município é de R\$ 1,9 mil, pouco acima da média nacional que é de R\$ 1,78 mil. A taxa de crescimento da população em Florianópolis é de 3,3% ao ano e parte é de famílias de classe A.

Ao analisar esses dados, contempla-se a oportunidade de oferecer serviços personalizados para uma parcela da população que, de maneira geral, tem hábitos requintados e preza pelo bom gosto.

Ainda, é relevante considerar que no estado de Santa Catarina o consumo per capita de vinho no ano de 2003 foi de 1,96 litro, acima da média nacional de 1,75 litro, conforme o jornal Bon Vivant (2004). Na verdade, essa média ainda é considerada muito baixa se comparada com a Argentina, onde o consumo é de aproximadamente 37 litros per capita. Isso demonstra o potencial de crescimento do mercado catarinense e, sobretudo, brasileiro no que se refere ao consumo de vinho.

### 5.1.2 Ambiente sócio-cultural

A análise do ambiente sócio-cultural se refere às crenças e aos valores da população. *Em Florianópolis, assim como no Brasil, o consumo de cerveja é alto porque está associado ao clima litorâneo da cidade, ao clima tropical do país e ao fato de ser uma bebida econômica. Essa crença altamente difundida impede que as pessoas percebam que o vinho também pode e deve ser consumido no verão. Dessa forma, parte dos 55 litros de cerveja per capita que são consumidos pelos brasileiros, poderia ser desviado para o vinho e se constituir em um impulso para a maior difusão do consumo dessa bebida (BON VIVANT, 2004).*

*Por outro lado e, de certa forma, paradoxal é possível destacar, em Florianópolis, a influência do clima como determinante no incremento ao consumo de vinhos quando a tradição associa essa bebida a temperaturas mais amenas, justamente aquelas encontradas nesta região. Da mesma forma, a descendência italiana presente na população e as características herdadas do povo do sul do Brasil são igualmente determinantes quando se trata de consumo de vinhos.*

*Além disso, a característica dessa bebida de aproximar as pessoas, criar um ambiente propício para a conversa e combinar perfeitamente com os alimentos são alguns dos bons motivos que estimulam seu consumo. Ainda, é relevante salientar os efeitos benéficos causados pelo vinho no organismo e a exaltação dessa virtude pela mídia, onde é possível encontrar com frequência reportagens embasadas em pesquisas científicas que associam o consumo moderado do vinho à saúde.*

*Por outro lado, o crescente interesse das pessoas em aprender mais sobre o vinho tem estimulado a busca por novas experiências e a troca de informações entre as pessoas. Isso se reflete numa procura mais crítica por vinhos de boa relação preço-qualidade e uma tendência de substituição dos vinhos de mesa por vinhos finos na decisão de compra.*

*Ainda, o fato de Florianópolis se destacar no cenário nacional pelo nível de renda de sua população faz com que este local seja atrativo para empresas que têm como foco principal as classes mais privilegiadas.*

### 5.1.3 Ambiente econômico

O ambiente econômico assume importância fundamental e obrigatoriamente deve ser analisado *quando da elaboração de um plano de negócio. Sua complexidade está atrelada às inúmeras variáveis que o influenciam e acabam por determinar os rumos da economia nacional. Assim, a amplitude de seus caracteres faz com que as organizações atuem obrigadas a lidar com todas as nuances que lhe é pertinente.*

Para Lourenço (2004), uma onda de otimismo invadiu os meios econômicos brasileiros com a divulgação de indicadores positivos acerca do comportamento de curto prazo de diferentes variáveis do nível de atividade, desde o mês de abril de 2004. Os acompanhamentos mensais realizados por instituições de pesquisa têm identificado tendência de recuperação da produção, vendas, pessoal ocupado, salários e grau de utilização da capacidade produtiva industrial e do faturamento do comércio varejista.

Assim, para o autor, esses levantamentos também propiciam constatar redução do desemprego, ampliação do emprego formal e diminuição da inadimplência, além do prosseguimento da *performance positiva do comércio exterior e das contas públicas do país.*

Corroborando essa panorâmica, Araújo (2004) afirma que os números do crescimento da economia se confirmam com a criação de 1,2 milhões de empregos formais, diminuição de 11,2% do número de pessoas desocupadas nos últimos 12 meses, vendas no comércio cresceram 9,74% de janeiro a julho de 2004, crescimento industrial nos últimos 13 meses de 11,3%, além das exportações que, em Santa Catarina, de janeiro a agosto, cresceram 35% em relação ao ano passado.

Mas todos esses índices animadores ainda não trouxeram benefícios à população. Pelo contrário. Conforme Araújo (2004) a inflação que, de 2001 a 2003, acumulou alta de 26,7% *continua provocando diminuição no poder de compra dos trabalhadores, que por sua vez não tiveram o salário reajustado.*

Ainda, Araújo (2004) ressalta que a taxa de juros que continua alta e a carga tributária excessiva (58 diferentes impostos) *pesam em qualquer orçamento e provocam uma diminuição dos investimentos privados, retardando o crescimento do país.*

Para Passos (apud ARAÚJO, 2004, p.22) “a população só vai sentir no bolso a retomada da economia entre três e cinco anos”. Embora seja uma previsão de prazo mais longo que o desejado, a retomada do crescimento da economia traz boas perspectivas e alimenta o entusiasmo da população por dias mais promissores.

Sentindo diretamente as conseqüências da panorâmica econômica que se instalou no país, o consumo de vinhos é afetado incisivamente pelos aspectos que envolvem a economia. Assim, a inflação e a diminuição do poder de compra dos consumidores afetam, principalmente, o setor de produtos considerados supérfluos.

Por outro lado, esses índices negativos afetam em menor escala as classes mais privilegiadas, onde se encontra grande parte dos consumidores de vinho fino, provocando um choque menor no consumo.

#### 5.1.4 Ambiente tecnológico

A tecnologia está presente no dia a dia de uma organização, se reflete de várias formas e, muitas vezes, é considerada um recurso capaz de promover vantagem competitiva ao tornar as operações da organização mais eficientes.

Atentando para isso, a ENOART utilizará softwares de gestão que permitam um melhor controle das atividades. Para tanto, será consultada uma empresa especializada no desenvolvimento de sistemas de informação personalizados e adequados ao negócio da ENOART.

Em relação à implantação de adegas, esse serviço só é possível porque a tecnologia permite que existam diversas marcas e modelos para escolha do cliente. Da mesma forma, já estão disponíveis no mercado adegas climatizadas que possuem diferentes níveis de temperatura, ou seja, uma mesma adega pode apresentar, na sua parte superior, temperatura entre 16 e 18°C, já na parte inferior pode constar 5 ou 6 °C. Assim, algumas adegas podem ter de três a seis temperaturas diferentes e em simultâneo (FALCÃO, 2004).

Para a gestão de adegas existem na Internet, conforme Falcão (2004), alguns programas especializados disponíveis para download. Esses programas, na maioria em inglês, são compostos por fichas onde são inseridas as informações do vinho (nome, produtor, safra), ficam disponíveis para o usuário por um determinado período de tempo ou com um limite máximo entre 10 e 30 garrafas e após, se gostar, o usuário deve adquiri-los por um preço que varia entre US\$ 15,00 e US\$ 65,00. Esses programas podem ser utilizados por pessoas físicas e jurídicas e, de acordo com Falcão (2004), a maior virtude é facilitar a escolha e permitir a fácil localização de um vinho na adega.

Ainda sobre as tecnologias do setor, destaca-se o nariz eletrônico, ou e-nose, como o mais recente campo de pesquisa da nanotecnologia neurosensorial. Esse sistema foi

desenvolvido para reconhecer aromas e é composto por sensores, circuitos de polarização e processamento de sinais com bases em redes neurais artificiais que procuram reproduzir o órgão humano. No Brasil, está sendo utilizado para estudar e analisar aromas de cafés e cachaças, discriminando e identificando aromas que prejudicam a qualidade desses produtos. A utilização do nariz eletrônico permite que os produtores possam padronizar seus produtos e orientá-los na direção das preferências do mercado (BON VIVANT, 2004).

Da mesma forma, a língua eletrônica nacional desenvolvida pela Embrapa Instrumentação Agropecuária em parceria com a Escola Politécnica da Universidade de São Paulo é o melhor modelo do gênero, pois tem maior sensibilidade (1.000 vezes mais sensível que o órgão humano) e velocidade de percepção (TELLES, 2004).

Conforme Telles (2004), a língua eletrônica é formada por um conjunto de eletrodos de ouro, cobertos com filmes de diferentes polímeros condutores. Quando o equipamento é submerso em qualquer meio líquido, a interação elétrica entre os diversos tipos de polímeros e o meio permite que se obtenham características específicas da condutividade do material. Estas propriedades permitem identificar os líquidos e distingui-los, mesmo que tenham apenas uma baixíssima diferença da concentração de um componente.

Esse sensor gustativo está sendo utilizado na análise e na classificação de café e vinho. De acordo com Telles (2004) o aparelho experimentou 900 amostras de vinho e pôde identificar, entre seis amostras, a variedade da uva de cada uma delas. Ainda, a língua eletrônica distinguiu vinhos da mesma uva, mas de safras distintas e também vinhos do mesmo tipo de uva e da mesma safra, mas de produtores diferentes, com 100% de acerto.

Essa tecnologia permite a avaliação das bebidas de maneira minuciosa e precisa, assegurando a manutenção de um padrão de qualidade constante.

#### 5.1.5 Ambiente político-legal

Para a ENOART, o ambiente político-legal pode ser melhor representado pelos trâmites que envolvem a abertura de um negócio e compreendem as leis, procedimentos, alvarás, registros, enfim, todos os documentos para legalizar uma pessoa jurídica.

Devido a importância e seu caráter de essencialidade para constituição de uma empresa, esse ambiente é melhor descrito na análise dos aspectos jurídicos e legais (capítulo 6).

### 5.1.6 Ambiente natural

Todas as atividades praticadas pela sociedade causam distúrbios no meio ambiente. *Minimizar essas agressões deve ser uma preocupação constante e cada vez mais disseminada entre as pessoas.*

No caso da ENOART, a atenção sobre o meio ambiente se reflete na utilização de lâmpadas frias para obter uma iluminação adequada com um menor consumo de energia e separação do lixo reciclável representado principalmente pelas garrafas vazias dos vinhos utilizados nos cursos.

## 5.2 Microambiente

A análise do microambiente volta-se para os agentes que se referem exclusiva e decisivamente sobre o negócio em questão. *Envolve aspectos como o setor, clientes, concorrentes e fornecedores.*

### 5.2.1 Setor

Em âmbito internacional a maior entidade da vitivinicultura mundial é a Office Internationale de la Vigne et du Vin – OIV (Organização Internacional da Uva e do Vinho), uma organização intergovernamental criada pelo Acordo Internacional de Paris em 29 de novembro de 1924 que tem por objetivo central a defesa dos interesses dos países vinícolas (OIV, 2004). O Brasil participa da OIV como observador desde 1995 e sua adesão definitiva ainda tramita pelo Congresso Nacional e, portanto, depende de aprovação. Na prática, o país passará a ter maior comprometimento com normas internacionais de qualidade, vindo, assim, a ter maiores possibilidades de conquista do mercado externo. Conforme o Instituto Brasileiro do Vinho – IBRAVIN (2004), a aceitação aos termos do estatuto do organismo foi assinada em 2001 por representantes da cadeia produtiva da uva e do vinho nacional.

Em âmbito nacional a União Brasileira de Vitivinicultura – UVIBRA, entidade que desde 28 de setembro de 1967 representa o setor vitivinícola brasileiro nacional e internacionalmente, tem como objetivos principais o aprimoramento da produção vinícola e um efetivo controle de qualidade dos vinhos e dos derivados da uva e do vinho; a difusão de



conhecimentos técnicos e de trabalhos experimentais na área da vitivinicultura e enologia; o incremento do consumo de vinho no país através de campanhas educacionais e publicitárias; a defesa dos interesses da vitivinicultura perante as entidades públicas federais, estaduais, municipais, autárquicas e também privadas; a representação e defesa dos interesses da vitivinicultura brasileira nos organismos internacionais além de ser responsável por realizar estatísticas do setor em nível nacional (UVIBRA, 2004).

Vale também ressaltar o Instituto IBRAVIN, criado em janeiro de 2001, responsável por articular os viticultores (produtores de uva) e vinicultores (fabricantes de vinho) com o governo do estado do Rio Grande do Sul, universidades e centros de pesquisa para estudar e planejar o desenvolvimento do vinho nacional (IBRAVIN, 2004).

Em relação ao consumo de vinho mundial, a França, país de tradição e referência no assunto, está promovendo campanhas para aumentar seu consumo interno, procurando divulgar o vinho como um alimento, devido às suas virtudes nutritivas. Para Sciolino (2004) esse seria o empurrão que a indústria vinícola da França precisa, pois a comida, diferentemente do vinho, pode ser livremente promovida e anunciada no país. Isso reverteria a atual problemática da indústria francesa, que vê suas exportações diminuírem e o consumo interno despencar. Segundo Sciolino (2004) as exportações de vinhos franceses caíram 7% este ano, resultado de um mercado inundado por vinhos de boa qualidade vendidos a preços baixos. Da mesma forma, o consumo de vinho naquele país despencou de 130 garrafas por pessoa há 40 anos para cerca de 75 atualmente, decorrência de uma maior preocupação entre os franceses com a saúde e leis mais duras contra o consumo alcoólico e a condução de automóveis.

A França é o retrato da situação competitiva que se instalou no mundo inteiro e na Europa mais intensamente devido às menores barreiras comerciais. Como acontece nos demais países, a diversidade de produtos a preços similares desencadeia uma luta por um mercado consumidor que não cresce na proporção desejada. O resultado são prateleiras cheias e consumidores indecisos diante de tantos produtos. O preço acaba sendo o fator de decisão e quem perde são as vinícolas que não conseguem comercializar toda a produção e ainda precisam se preocupar com o excedente.

De acordo com Protas, Camargo e Ribeiro de Melo (2004) o setor vinícola brasileiro, concentrado no estado do Rio Grande do Sul, apresenta uma característica atípica comparativamente aos países tradicionais produtores de vinho. Enquanto naqueles são admitidos apenas produtos originários de variedades de uvas finas (*Vitis vinifera*), no Brasil, além destes, existem produtos originários de variedades americanas e híbridas (*Vitis labrusca*

e *Vitis bourquina*), que representam mais de 80% do volume total de produção desta cadeia produtiva e são conhecidos como vinhos de mesa ou vinhos de consumo corrente. Essa constatação evidencia a existência de uma dualidade estrutural no setor e que, para muitos, acaba prejudicando a qualidade dos vinhos finos pois a atenção se volta ou para a quantidade (vinhos de mesa) ou para a qualidade (vinhos finos).

Em relação ao consumo no Brasil, de acordo com Corte Real (2004) o brasileiro cada vez mais se aproxima do vinho, seja do vinho nacional, que evolui e se torna cada vez melhor, seja dos vinhos estrangeiros, que se tornaram acessíveis com a abertura das fronteiras. Para ele, os consumidores se tornam cada vez mais exigente na qualidade do vinho e na sua própria percepção. O resultado é o brasileiro consumindo mais vinho de boa qualidade, ou seja, trocando os vinhos de mesa por vinhos finos.

Corroborando essa perspectiva, Fernandes (2004) afirma que o consumo de vinho movimenta R\$ 400 milhões por ano no Brasil e o potencial é muito maior, pois o brasileiro bebe 1,8 litro de vinho por ano quando o francês consome 58 e o argentino 32 litros por ano. Esse baixo consumo está associado ao baixo poder aquisitivo da população, mas também à diversidade cultural encontrada no Brasil. Embora o consumo interno ainda seja baixo, o interesse pela bebida é crescente e pode ser sentido no aumento do público que participa de cursos, feiras especializadas e confrarias. Segundo Fernandes (2004) o consumo de vinho tem se mantido estável durante os últimos dez anos, entretanto arrisca a projeção de que o mercado de vinhos finos vai dobrar no Brasil nos próximos cinco anos.

Conforme a Academia do Vinho (2004) o fator decisivo na hora de se comprar vinho no Brasil é o preço. O consumidor tradicional deste tipo de bebida está entre 30 e 65 anos e é cada vez maior, no entanto, o número de pessoas entre 25 e 30 anos interessadas nessa bebida, sendo que geralmente esse público mais jovem é da classe A e procura marcas importadas. O consumo de vinho no Brasil é maior durante os meses de inverno e nas festas de Natal, épocas em que são absorvidos, respectivamente, 35% e 30% do volume total da bebida. Comemorações especiais, como casamentos, aniversários e formaturas, também influenciam o consumidor a escolher vinhos mais caros, considerados de melhor qualidade.

Para Protas, Camargo e Ribeiro de Melo (2004) os gostos e preferências dos consumidores, aliados aos seus respectivos poder de compra, determinam a escolha dos produtos a serem consumidos. Entretanto, no caso do mercado brasileiro de vinhos finos, verifica-se que, independentemente de ainda haver quem valorize o "status" de produto estrangeiro, com frequência os preços dos vinhos importados são inferiores aos dos similares nacionais.

Para esses autores, a reversão do quadro atual que se apresenta, depende de avanços tecnológicos, maior organização setorial, de uma política tributária mais adequada e de um plano estratégico que defina e oriente políticas de crédito, de marketing, de controle e fiscalização, de legislação e relações internacionais, entre outras, para o desenvolvimento do setor.

A Tabela 2 mostra o consumo de vinhos no Brasil entre 1993 e 2000. A análise permite visualizar que o consumo de vinhos permaneceu relativamente estável ao longo desses anos, embora a tabela não especifique o tipo de vinho, se de mesa ou fino.

Tabela 2 - Consumo per capita de vinhos, sucos e uvas, no Brasil, em litros, de 1993 a 2000.

| Produtos/anos   | 1993 | 1994 | 1995 | 1996 | 1997 | 1998 | 1999 | 2000 |
|-----------------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| Vinhos          | 1,85 | 1,77 | 1,51 | 1,58 | 1,62 | 1,60 | 1,80 | 1,89 |
| Suco de Uva     | 0,09 | 0,15 | 0,22 | 0,24 | 0,25 | 0,48 | 0,38 | 0,33 |
| Uvas de Mesa    | 2,79 | 2,18 | 2,69 | 2,79 | 3,12 | 2,52 | 2,35 | 2,32 |
| Uvas secas Mesa | 0,06 | 0,09 | 0,25 | 0,10 | 0,09 | 0,09 | 0,10 | 0,09 |

Fonte: Embrapa Uva e Vinho (apud PROTAS; CAMARGO; RIBEIRO DE MELO, 2004).

Complementando a Tabela 2, conforme Bon Vivant (2004), o consumo de vinhos no Brasil em 2001 e 2002 foi de 1,86 litros per capita e em 2003 1,75 litros.

Os efeitos da globalização também são sentidos de forma negativa no setor vitivinícola do Brasil, através da maciça entrada de vinhos baratos, principalmente oriundos do Chile e da Argentina. De acordo com o IBRAVIN (2004) essa situação se configura principalmente devido à isenção de Imposto de Importação para os produtos do Mercosul. Dessa forma, os vinhos importados representam, segundo o Jornal Bon Vivant (2004), mais de 50% do mercado e constituem séria ameaça ao consumo de vinho nacional.

Conforme Protas, Camargo e Ribeiro de Melo (2004), o segmento de vinhos finos, com o processo de abertura da economia brasileira ao exterior, tem enfrentado uma forte concorrência registrando-se taxas significativas de crescimento das importações de vinhos considerados de mesa no país de origem. Na Tabela 3 pode-se observar que no período de 1993 a 2000 a participação dos vinhos importados no mercado brasileiro de vinhos finos passou de 19,4% para 46%.

Tabela 3 - Participação das importações de vinhos de mesa em relação aos vinhos de viníferas comercializados no Brasil - 1993/2000 em 1000 litros.

| Vinhos de viníferas                | 1993          | 1994          | 1995          | 1996          | 1997          | 1998          | 1999          | 2000          |
|------------------------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| Nacionais                          | 49.916        | 46.542        | 40.195        | 40.696        | 40.442        | 32.456        | 37.096        | 34.196        |
| Importados                         | 11.979        | 21.457        | 28.102        | 22.632        | 24.018        | 22.765        | 26.415        | 29.288        |
| <b>Total</b>                       | <b>61.895</b> | <b>67.999</b> | <b>68.297</b> | <b>63.328</b> | <b>64.460</b> | <b>55.221</b> | <b>63.511</b> | <b>63.848</b> |
| Participação importações/total (%) | 19,35         | 31,55         | 41,15         | 35,74         | 37,26         | 41,23         | 41,59         | 46,1          |

Elaboração: Embrapa Uva e Vinho.

Fonte: Protas, Camargo e Ribeiro de Melo (2004).

Não bastasse a entrada maciça de vinhos estrangeiros, os produtores nacionais ainda precisam se preocupar com a tributação em cascata que incide sobre os vinhos nacionais que, para Protas, Camargo e Ribeiro de Melo (2004) é um dos aspectos mais críticos à competitividade do setor. Esses autores afirmam que diversos estudos têm mostrado que, enquanto no Brasil o conjunto das tributações incidentes sobre o vinho supera a 40% do preço ao consumidor, nos principais países concorrentes, como Argentina, Uruguai e Chile, este valor gira em torno de 20%.

Essa carga tributária que onera os custos de produção criou um cenário onde o Brasil perdeu a capacidade competitiva, tanto para vender o produto nacional no exterior quanto para se manter competitivo no próprio mercado interno (PROTAS; CAMARGO; RIBEIRO DE MELO, 2004).

Dentro das tendências comportamentais dos consumidores, segundo Melier (2004) um novo modismo instalou-se no mundo dos vinhos: ele não é mais visto como uma bebida para acompanhar comida, necessariamente. Assim, vinhos de todos os estilos, em particular os tintos, estão sendo bebidos como aperitivo, transformando-se numa aceitável alternativa para cervejas e destilados. Para ela, a procura por vinhos não para acompanhar comidas é uma verdadeira revolução nos hábitos relacionados ao vinho e atribui parte desta revolução aos pratos da moda hoje, com molhos exóticos, doces e apimentados, longe da clássica cozinha francesa, favorecendo os tintos mais suaves e frutados, justamente os que estão sendo procurados.

Ainda sobre comportamentos, o número cada vez maior de pessoas reunidas em confrarias evidencia uma prática cada vez mais difundida também no mundo do vinho. A Sociedade Brasileira dos Amigos do Vinho – SBAV foi a precursora desse tipo de associação, surgiu em 1980 com a intenção de agrupar apreciadores de vinho que quisessem aprender e

aprofundar seus conhecimentos, além de procurar difundir o consumo da bebida. Para isto, a SBAV realiza degustações, palestras, conferências, cursos, seminários e congressos, além de participar de discussão de problemas enológicos, cooperando com entidades do setor, objetivando o desenvolvimento da qualidade dos vinhos brasileiros e mantendo relacionamento com outras instituições ligadas ao vinho (SBAV, 2004).

Essa associação da qual fazem parte os apaixonados pelo vinho ainda não existe em Florianópolis, entretanto as outras confrarias que existem aqui serão melhor analisadas na próxima seção.

### 5.2.2 Clientes

Os clientes da ENOART compreendem todas as pessoas que se interessam pelo vinho e vêem nessa bebida uma fonte de conhecimento e prazer. Além do consumo, o verdadeiro apreciador reconhece no vinho uma forma de trocar experiências e percepções através da interação e do convívio social. Dessa forma, as confrarias são um importante segmento de atuação da empresa, pois reúnem as pessoas que realmente têm interesse pelo vinho. Só em Florianópolis existem a Associação Florianopolitana dos Amigos do Vinho, a Confraria Feminina do Champanhe, o Clube do Vinho da Associação Catarinense de Medicina, o Clube do Vinho de Florianópolis, além de inúmeros outros grupos informais que se reúnem periodicamente em torno dessa mesma paixão. Nesses encontros, a troca de informações sobre a bebida e as diferentes percepções de cada pessoa cria um clima de aprendizado coletivo e as pessoas passam a conjugar dos mesmos valores em relação ao objetivo do grupo. Além disso, as experiências são compartilhadas e as dicas e conselhos de rótulos influenciam decisivamente as compras futuras dos participantes. É por esse motivo que as confrarias são reconhecidas pelas lojas e profissionais da área, pois elas são uma forma de difundir serviços oferecidos com qualidade.

A coleta de dados foi realizada em uma turma do curso de Gastronomia da Assesc, no supermercado Hippo e na Essen Vinhos Finos. O Gráfico 1 mostra a proporção de questionários aplicados entre os locais escolhidos.



Gráfico 1: Quantidade de questionários por local de coleta de dados.  
Fonte: Pesquisa (Out./2004).

A primeira questão se refere ao sexo do entrevistado, onde é possível perceber a prevalência de homens. Apenas na Assesc o número de mulheres superou ao de homens, ou seja, tanto na Essen quanto no Hippo constatou-se que a maioria das pessoas entrevistadas era do sexo masculino, como pode-se observar na Tabela 4 e no Gráfico 2.

Tabela 4: Sexo dos respondentes.

|           | Assesc | Hippo | Essen | Total |        |
|-----------|--------|-------|-------|-------|--------|
| Masculino | 20     | 22    | 10    | 52    | 54,17% |
| Feminino  | 24     | 12    | 8     | 44    | 45,83% |
| Total     | 44     | 34    | 18    | 96    | 100%   |

Fonte: Pesquisa (Out./2004).

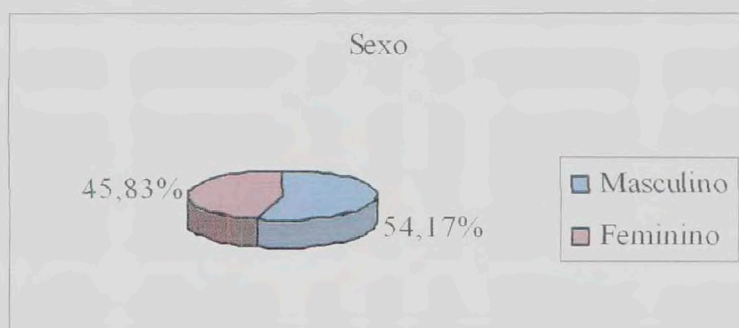


Gráfico 2: Sexo dos respondentes.  
Fonte: Pesquisa (Out./2004).

A segunda questão se refere à idade dos entrevistados e para isso foram formuladas alternativas com faixas etárias. Devido a grande maioria dos entrevistados da Assesc serem jovens o resultado final seguiu essa tendência. Entretanto, destaca-se que na Essen apenas um entrevistado pertencia à primeira faixa etária e assim, como no Hippo, a maioria das pessoas entrevistadas têm mais de 30 anos, conforme pode ser visualizado na Tabela 5 e no Gráfico 3.

Tabela 5: Faixa etária dos respondentes.

|                  | Assesc | Hippo | Essen | Total |        |
|------------------|--------|-------|-------|-------|--------|
| 21 – 30 anos     | 27     | 14    | 1     | 42    | 43,75% |
| 31 – 40 anos     | 10     | 9     | 3     | 22    | 22,92% |
| 41 - 50 anos     | 4      | 7     | 8     | 19    | 19,79% |
| 51 – 60 anos     | 3      | 3     | 6     | 12    | 12,5%  |
| Acima de 60 anos | 0      | 1     | 0     | 1     | 1,04%  |
| Total            | 44     | 34    | 18    | 96    | 100%   |

Fonte: Pesquisa (Out./2004).

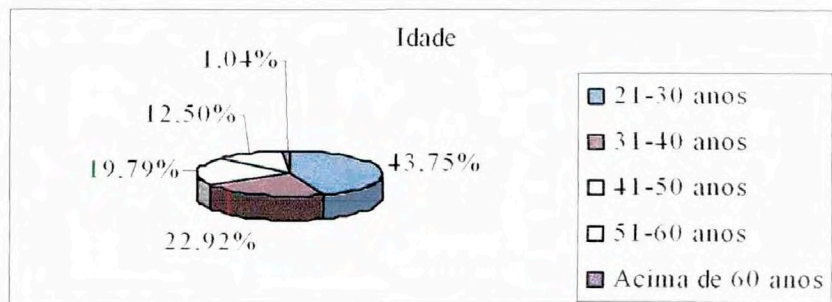


Gráfico 3: Faixa etária dos respondentes.

Fonte: Pesquisa (Out./2004).

A terceira questão refere-se ao estado civil do entrevistado. As respostas obtidas indicam um maior número de solteiros, seguido de casados. Esse resultado deve-se ao perfil de respondentes da Assesc, que em sua maioria eram jovens. Por outro lado, enquanto na Essen quase todos são casados, o Hippo foi o local onde se encontrava a maioria dos divorciados, já os viúvos foram entrevistados na Assesc. De qualquer forma, a entrevista foi realizada apenas com pessoas que compram e consomem vinho e embora o perfil de entrevistados seja em grande parte de jovens, é possível perceber o interesse dessa parcela da população em relação ao vinho, conforme Tabela 6 e Gráfico 4.

Tabela 6: Estado civil dos respondentes.

|            | Assesc | Hippo | Essen | Total |        |
|------------|--------|-------|-------|-------|--------|
| Solteiro   | 27     | 17    | 2     | 46    | 47,92% |
| Divorciado | 3      | 7     | 0     | 10    | 10,42% |
| Outros     | 4      | 0     | 0     | 4     | 4,17%  |
| Casado     | 8      | 10    | 16    | 34    | 35,42% |
| Viúvo      | 2      | 0     | 0     | 2     | 2,08%  |
| Total      | 44     | 34    | 18    | 96    | 100%   |

Fonte: Pesquisa (Out./2004).

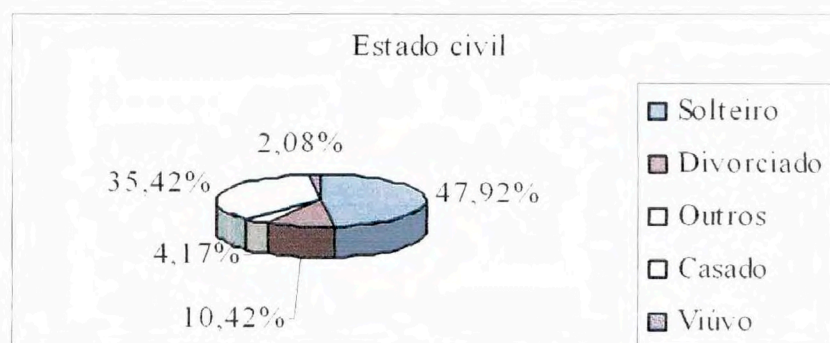


Gráfico 4: Estado civil dos respondentes.

Fonte: Pesquisa (Out./2004).



A quarta questão se refere à renda mensal da família do entrevistado. A alternativa que se refere à maior faixa de renda foi a mais assinalada, ou seja, mais de 40% dos respondentes afirmam ter renda familiar mensal acima de R\$ 5.000,00, com destaque para a Essen onde mais de 70% dos entrevistados assinalou essa alternativa. A Assesc é o local onde houve maior distribuição das respostas entre as alternativas disponíveis, conforme Tabela 7 e Gráfico 5. Destaca-se que nenhum dos entrevistados com renda de até R\$ 2.000,00 é casado e a maioria dos casados tem renda acima de R\$ 5.000,00 (ver Apêndice C)<sup>3</sup>.

Tabela 7: Renda familiar mensal dos respondentes.

|                              | Assesc    | Hippo     | Essen     | Total     |             |
|------------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-------------|
| Até R\$2.000,00              | 10        | 6         | 0         | 16        | 16,67%      |
| De R\$2.001,00 a R\$3.000,00 | 8         | 6         | 0         | 14        | 14,58%      |
| De R\$3001,00 a R\$4.000,00  | 10        | 2         | 4         | 16        | 16,67%      |
| De R\$4.001,00 a R\$5.000,00 | 3         | 6         | 0         | 9         | 9,38%       |
| Acima de R\$5.000,00         | 12        | 15        | 14        | 41        | 42,71%      |
| <b>Total</b>                 | <b>44</b> | <b>34</b> | <b>18</b> | <b>96</b> | <b>100%</b> |

Fonte: Pesquisa (Out./2004).

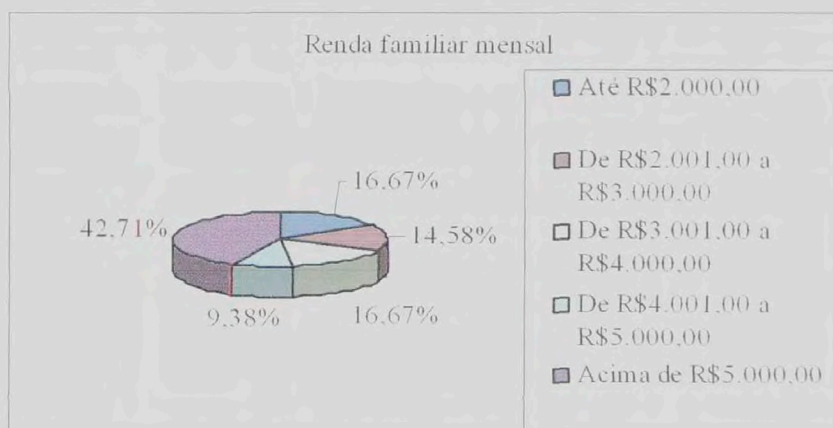


Gráfico 5: Renda familiar mensal dos respondentes.

Fonte: Pesquisa (Out./2004).

<sup>3</sup> O Apêndice C contém as planilhas do Excel que foram utilizadas para cruzamento dos dados, conseguidas através do recurso de filtragem. Abaixo de cada planilha está a identificação da questão a que se refere.

A quinta questão procura saber qual a relação do entrevistado com o vinho, seu grau de envolvimento com a bebida. O resultado inesperado apontou para um interesse maior das pessoas em adquirir conhecimentos nessa área, sobretudo na Assesc onde a grande maioria dos entrevistados afirma gostar de aprender sobre a bebida. No supermercado prevaleceu o consumo sem compromisso, embora seja possível considerar que tenha havido um equilíbrio entre as alternativas. Na Essen a maioria dos respondentes afirma apreciar e ter interesse na área. Ainda, ressalta-se que algumas pessoas assinalaram mais de uma alternativa, principalmente a segunda e a terceira conjuntamente, de acordo com a Tabela 8 e Gráfico 6.

Tabela 8: Relação dos respondentes com o vinho.

|  | Assesc | Hippo | Essen | Total |        |
|--|--------|-------|-------|-------|--------|
| Bebe sem compromisso com padrões               | 7      | 14    | 3     | 24    | 23,53% |
| Aprecia e tem interesse na área                | 13     | 10    | 11    | 34    | 33,33% |
| Além de beber gosta de aprender sobre a bebida | 27     | 12    | 5     | 44    | 43,14% |
| Outros   | 0      | 0     | 0     | 0     | 0      |
| Total  | 47     | 36    | 19    | 102   | 100%   |

Fonte: Pesquisa (Out./2004).

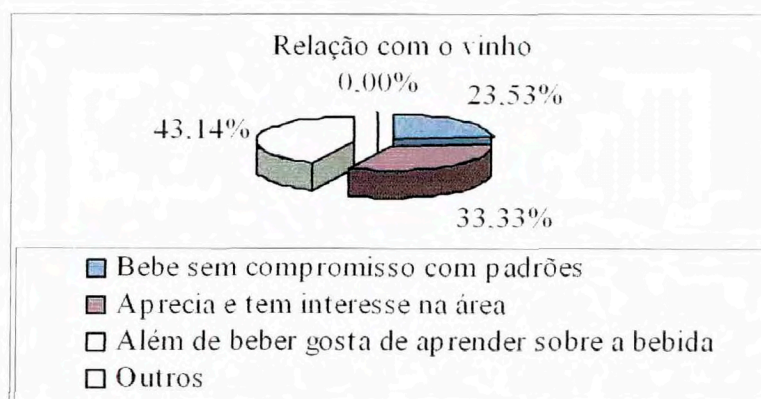


Gráfico 6: Relação dos respondentes com o vinho.

Fonte: Pesquisa (Out./2004).

A sexta questão procura saber quantos dias na semana o entrevistado consome vinho. Observa-se a nítida predominância do consumo somente nos finais de semana. Entretanto mais de 30% das pessoas afirmam consumir vinho três ou mais vezes na semana, desconsiderando a opção outros, onde alguns entrevistados afirmaram tomar vinho uma vez por mês, outros quatro e seis vezes na semana, alguns afirmaram consumir vinho esporadicamente e outros citaram festas e reuniões como sendo ocasiões em que consomem vinho, conforme Tabela 9 e Gráfico 7. Os que tomam vinho todos os dias são em sua quase totalidade homens, sendo a maioria casados. Para os que tomam vinho apenas nos finais de semana não é possível determinar um perfil, pois são tanto homens quanto mulheres, de todas as faixas etárias e de diferentes estados civis (ver Apêndice C).

Tabela 9: Consumo de vinho na semana.

|                              | Assesc    | Hippo     | Essen     | Total     |             |
|------------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-------------|
| Todos os dias                | 4         | 4         | 5         | 13        | 13,54%      |
| Três vezes por semana        | 9         | 6         | 4         | 19        | 19,79%      |
| Um dia por semana            | 3         | 4         | 2         | 9         | 9,38%       |
| Somente nos finais de semana | 19        | 13        | 3         | 35        | 36,46%      |
| Outros                       | 9         | 7         | 4         | 20        | 20,83%      |
| <b>Total</b>                 | <b>44</b> | <b>34</b> | <b>18</b> | <b>96</b> | <b>100%</b> |

Fonte: Pesquisa (Out./2004).

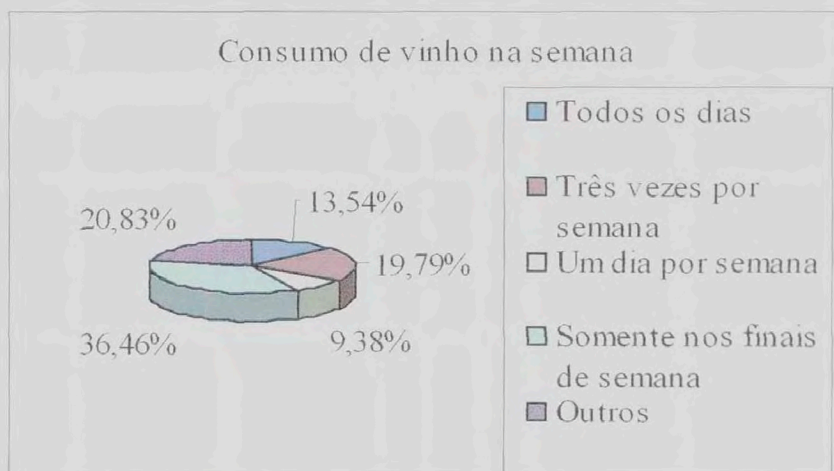


Gráfico 7: Consumo de vinho na semana.

Fonte: Pesquisa (Out./2004).

A sétima questão refere-se à frequência com que o entrevistado compra vinho e é possível perceber a predominância da alternativa que se refere à compra quinzenal, embora tenha sido quase tão citada quanto a compra mensal. Na opção outros, os entrevistados afirmaram adquirir vinho principalmente quando da realização de promoções pelos supermercados, ocasiões de festas, inverno, outros afirmaram raramente comprar vinho, houve quem afirmasse que ganha os vinhos, outro diz produzir vinhos artesanalmente, como se pode visualizar na Tabela 10 e no Gráfico 8. Os que compram vinho toda semana são principalmente aqueles que consomem todos os dias e aqueles que consomem apenas no final de semana. A grande maioria dos que responderam não saber a frequência de suas compras são mulheres que, ou consomem apenas nos finais de semana, ou esporadicamente ou em festas (ver Apêndice C).

Tabela 10: Frequência com que os respondentes compram vinho.

|                 | Assesc | Hippo | Essen | Total |        |
|-----------------|--------|-------|-------|-------|--------|
| Toda semana     | 10     | 6     | 0     | 16    | 16,67% |
| A cada 15 dias  | 13     | 6     | 7     | 26    | 27,08% |
| Uma vez por mês | 7      | 10    | 6     | 23    | 23,96% |
| Não sabe        | 10     | 9     | 2     | 21    | 21,88% |
| Outros          | 4      | 3     | 3     | 10    | 10,42% |
| Total           | 44     | 34    | 18    | 96    | 100%   |

Fonte: Pesquisa (Out./2004).

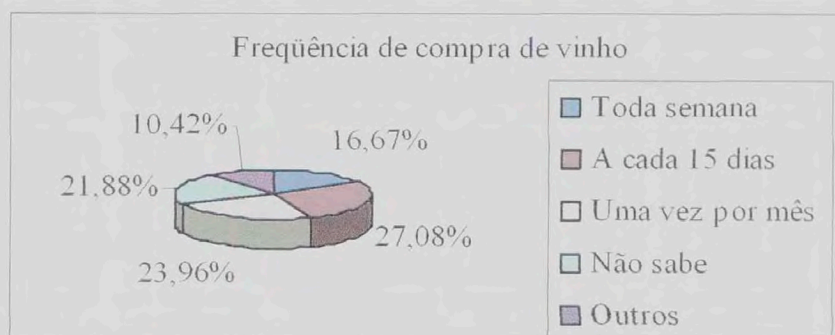


Gráfico 8: Frequência com que os respondentes compram vinho.

Fonte: Pesquisa (Out./2004).

A oitava questão procura saber o lugar em que os entrevistados geralmente adquirem seus vinhos. A grande maioria adquire os vinhos em supermercados, conforme Tabela 11 e Gráfico 9. Um entrevistado afirma adquirir vinho nas próprias vinícolas e dois citaram que compram seus vinhos na Argentina. Dos que compram vinho em supermercados a maioria são mulheres que consomem apenas nos finais de semana ou menos que isso. Já os que afirmam adquirir vinho em lojas especializadas são em sua maioria homens casados com renda familiar acima de R\$ 5.000,00 e que consomem vinho todos os dias ou três vezes por semana. Ainda, faz-se mister ressaltar que alguns respondentes assinalaram mais de uma alternativa (ver Apêndice C).

Tabela 11: Onde os respondentes geralmente compram vinho.

|                             | Assesc | Hippo | Essen | Total |        |
|-----------------------------|--------|-------|-------|-------|--------|
| No supermercado             | 33     | 30    | 6     | 69    | 62,16% |
| Em lojas especializadas     | 14     | 3     | 16    | 33    | 29,73% |
| Diretamente em importadoras | 5      | 0     | 1     | 6     | 5,41%  |
| Outros                      | 0      | 3     | 0     | 3     | 2,70%  |
| Total                       | 52     | 36    | 23    | 111   | 100%   |

Fonte: Pesquisa (Out./2004).

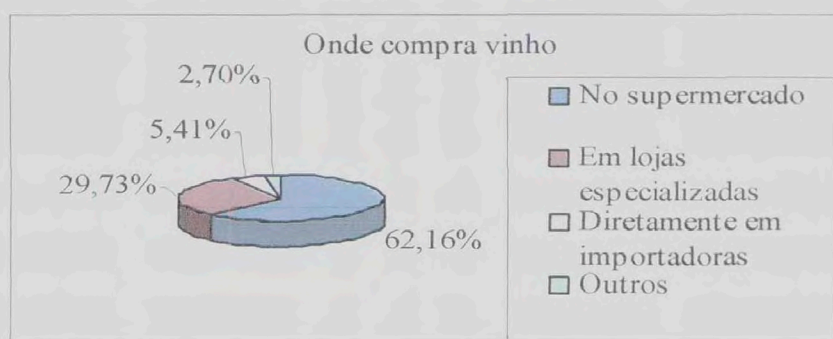


Gráfico 9: Onde os respondentes geralmente compram vinhos.

Fonte: Pesquisa (Out./2004).

A nona pergunta procura detectar a quantidade de garrafas de vinho que o respondente adquire por semana. É possível perceber que a grande maioria compra de 1 a 4 garrafas por semana, conforme Tabela 12 e Gráfico 10, e, dentre aqueles que afirmam não saber, o número de mulheres é pouco maior, contempla principalmente aqueles que consomem vinho apenas nos finais de semana ou menos e que também não sabem a frequência de suas compras (ver Apêndice C).

Tabela 12: Quantidade de vinho comprada pelos respondentes por semana.

|                     | Assesc | Hippo | Essen | Total |        |
|---------------------|--------|-------|-------|-------|--------|
| De 1 a 4 garrafas   | 24     | 21    | 9     | 54    | 56,25% |
| De 5 a 8 garrafas   | 3      | 1     | 5     | 9     | 9,38%  |
| De 9 a 12 garrafas  | 0      | 0     | 1     | 1     | 1,04%  |
| Mais de 12 garrafas | 0      | 0     | 0     | 0     | 0%     |
| Não sabe            | 17     | 12    | 3     | 32    | 33,33% |
| Total               | 44     | 34    | 18    | 96    | 100%   |

Fonte: Pesquisa (Out./2004).

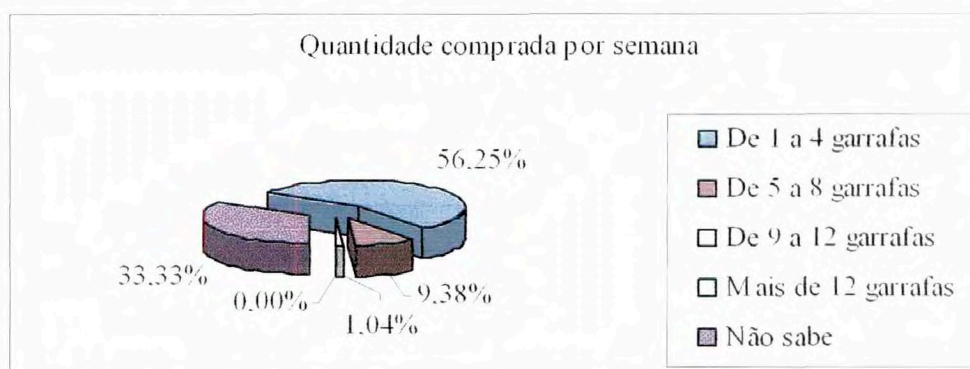


Gráfico 10: Quantidade de vinho comprada pelos respondentes por semana.

Fonte: Pesquisa (Out./2004).

A décima questão se refere ao preço que o respondente se dispõe a pagar por uma garrafa de vinho. A alternativa mais escolhida é a que compreende preços entre R\$ 10,00 e R\$ 20,00, de acordo com a Tabela 13 e Gráfico 11. O perfil daqueles que optaram pela primeira alternativa é predominantemente de homens solteiros com idade entre 21 e 30 anos e que bebem vinho sem compromisso com padrões. Já a maioria daqueles que se dispõem a pagar mais de R\$ 40,00 por um vinho realizam suas compras geralmente em lojas especializadas e até mesmo em importadoras, são pessoas que apreciam, têm interesse nessa área e gostam de aprender sobre o vinho, consomem vinho entre dois e 7 dias por semana e englobam tanto homens quanto mulheres, embora o predomínio seja de homens (ver Apêndice C).

Tabela 13: Valor que os respondentes se propõem a pagar por um vinho.

|                        | Assesc | Hippo | Essen | Total |        |
|------------------------|--------|-------|-------|-------|--------|
| De R\$5,00 a R\$10,00  | 4      | 3     | 0     | 7     | 7,29%  |
| De R\$10,00 a R\$20,00 | 16     | 13    | 1     | 30    | 31,25% |
| De R\$20,00 a R\$30,00 | 5      | 11    | 7     | 23    | 23,96% |
| De R\$30,00 a R\$40,00 | 10     | 7     | 6     | 23    | 23,96% |
| Mais de R\$40,00       | 9      | 0     | 4     | 13    | 13,54% |
| Total                  | 44     | 34    | 18    | 96    | 100%   |

Fonte: Pesquisa (Out./2004).

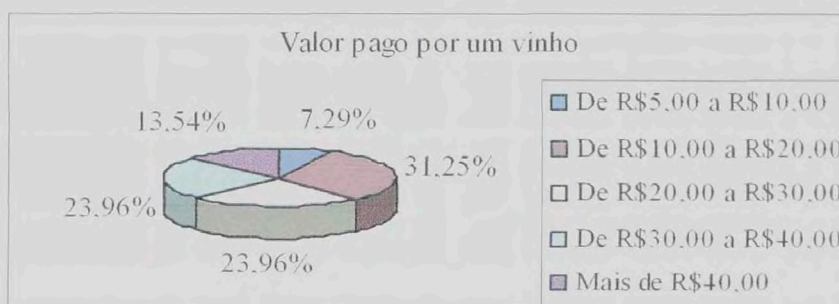


Gráfico 11: Valor que os respondentes se propõem a pagar por um vinho.

Fonte: Pesquisa (Out./2004).

A décima primeira questão procura identificar quais os critérios que levam o respondente a decidir por um vinho durante o processo de compra. Destaca-se que a indicação de amigos influencia diretamente os consumidores e o preço não é considerado o principal fator de decisão na hora da compra. Alguns ainda afirmam considerar a região produtora e o

tipo de uva como critérios para a escolha de um vinho. Vários respondentes assinalaram mais de uma alternativa, conforme Tabela 14 e Gráfico 12. Os respondentes que afirmam considerar o preço na escolha de um vinho são, na maioria, pessoas que pagam até R\$ 30,00 por uma garrafa e geralmente adquirem seus vinhos em supermercado. Já os respondentes que consideram as indicações em revistas especializadas na hora da decisão de compra são majoritariamente pessoas que se dispõem a pagar mais de R\$ 30,00 por uma garrafa, compram vinho toda semana ou a cada 15 dias, consomem vinho em dois ou mais dias na semana e gostam de aprender sobre a bebida (ver Apêndice C).

Tabela 14: Critérios utilizados pelos respondentes para escolha de vinhos.

|                                      | Assesc | Hippo | Essen | Total |        |
|--------------------------------------|--------|-------|-------|-------|--------|
| Preço/Promoção                       | 10     | 6     | 5     | 21    | 12,5%  |
| Conhece a marca                      | 22     | 14    | 8     | 44    | 26,19% |
| Nacionalidade do vinho               | 11     | 12    | 9     | 32    | 19,05% |
| Indicação de amigos                  | 24     | 18    | 12    | 54    | 32,14% |
| Indicação em revistas especializadas | 4      | 3     | 6     | 13    | 7,74%  |
| Outros                               | 2      | 0     | 2     | 4     | 2,38%  |
| Total                                | 73     | 53    | 42    | 168   | 100%   |

Fonte: Pesquisa (Out./2004).

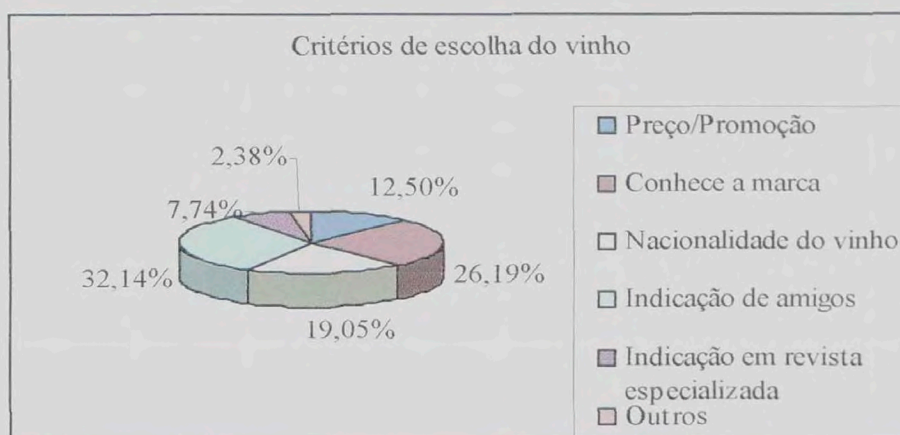


Gráfico 12: Critérios utilizados pelos respondentes para escolha de vinhos.

Fonte: Pesquisa (Out./2004).



A décima segunda questão procura identificar a opinião dos respondentes quanto ao atendimento nas lojas especializadas em vinho em Florianópolis. Embora grande parte dos respondentes afirma não conhecer o atendimento dentre aqueles que conhecem a maioria aponta o atendimento como satisfatório, como pode ser visualizado na Tabela 15 e Gráfico 13. Entre os que consideraram o atendimento totalmente satisfatório encontram-se tanto homens quanto mulheres, quase todos casados, que consomem vinho duas vezes por semana ou mais. A maioria daqueles que afirma não saber sobre o atendimento nessas lojas são mulheres solteiras que consomem vinho apenas nos finais de semana, pagam até R\$ 30,00 por uma garrafa e afirmam apreciar, ter interesse e gostar de aprender sobre a bebida (ver Apêndice C).

Tabela 15: Opinião dos respondentes sobre o atendimento nas lojas especializadas.

|                          | Assesc | Hippo | Essen | Total |        |
|--------------------------|--------|-------|-------|-------|--------|
| Totalmente satisfatórios | 3      | 3     | 10    | 16    | 16,67% |
| Satisfatórios            | 11     | 6     | 7     | 24    | 25%    |
| Regulares                | 7      | 9     | 1     | 17    | 17,71% |
| Ruins                    | 6      | 1     | 0     | 7     | 7,29%  |
| Péssimos                 | 3      | 0     | 0     | 3     | 3,13%  |
| Não sabe                 | 14     | 15    | 0     | 29    | 30,21% |
| Total                    | 44     | 34    | 18    | 96    | 100%   |

Fonte: Pesquisa (Out./2004).



Gráfico 13: Opinião dos respondentes sobre o atendimento nas lojas especializadas.  
Fonte: Pesquisa (Out./2004).

A décima terceira questão procura identificar que aspecto os respondentes consideram mais importantes em uma loja especializada em vinhos. Através da Tabela 16 e do Gráfico 14 é possível perceber que o conhecimento dos atendentes e a variedade de produtos da loja são considerados mais importantes que os preços. Da mesma forma, o ambiente físico e a localização da loja são deixados em segundo plano quando comparados com a opção da loja em oferecer estacionamento. Esse aspecto, aliás, foi quase tão citado quanto a alternativa que se refere à empatia dos atendentes.

Tabela 16: Aspectos que os respondentes consideram mais importantes em uma loja especializada.

|                                     | Assesc    | Hippo     | Essen     | Total      |             |
|-------------------------------------|-----------|-----------|-----------|------------|-------------|
| Conhecimento técnico dos atendentes | 26        | 13        | 14        | 53         | 27,04%      |
| Empatia dos atendentes              | 13        | 4         | 6         | 23         | 11,73%      |
| Os preços                           | 14        | 9         | 7         | 30         | 15,31%      |
| Variedade de produtos               | 21        | 10        | 11        | 42         | 21,43%      |
| O ambiente físico                   | 11        | 2         | 4         | 17         | 8,67%       |
| Localização da loja                 | 6         | 3         | 1         | 10         | 5,1%        |
| Oferece estacionamento              | 6         | 8         | 7         | 21         | 10,71%      |
| Outros                              | 0         | 0         | 0         | 0          | 0%          |
| <b>Total</b>                        | <b>97</b> | <b>49</b> | <b>50</b> | <b>196</b> | <b>100%</b> |

Fonte: Pesquisa (Out./2004).

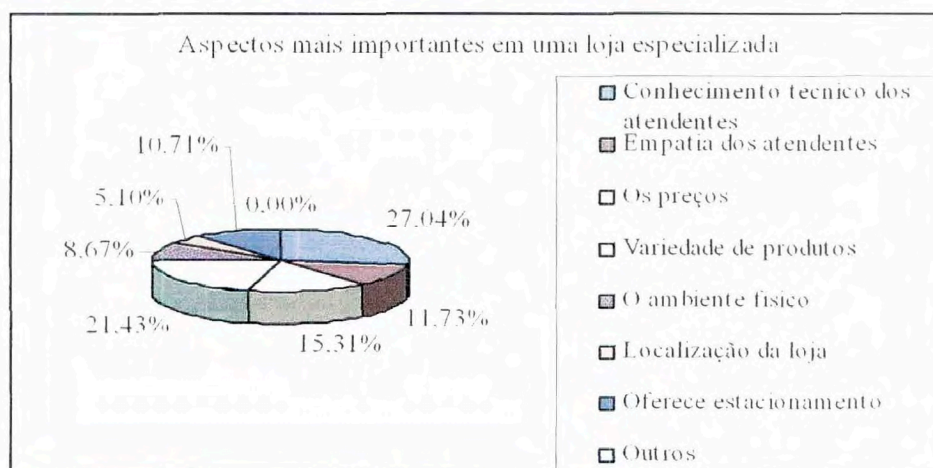


Gráfico 14: Aspectos que os respondentes consideram mais importantes em uma loja especializada.  
Fonte: Pesquisa (Out./2004).

A décima quarta questão procura saber se o respondente já participou de algum curso sobre vinho. A falta de oportunidade foi a alternativa mais apontada pelos respondentes e, apenas 10% afirmam não ter interesse nesse tipo de curso, conforme Tabela 17 e Gráfico 15. Dentre aqueles que já participaram destaca-se que em sua maioria são homens casados que consomem vinho em dois ou mais dias na semana e afirmam gostar de aprender sobre a bebida. Os respondentes que declaram não ter interesse na maioria são homens que bebem sem compromisso e adquirem vinho uma vez por mês (ver Apêndice C).

Tabela 17: Participação dos respondentes em cursos sobre vinho.

|                              | Assesc | Hippo | Essen | Total |        |
|------------------------------|--------|-------|-------|-------|--------|
| Sim, uma vez                 | 9      | 4     | 4     | 17    | 17,71% |
| Sim, mais de uma vez         | 7      | 3     | 4     | 14    | 14,58% |
| Não, nunca teve oportunidade | 28     | 20    | 7     | 55    | 57,29% |
| Não, não tem interesse       | 0      | 7     | 3     | 10    | 10,42% |
| Total                        | 44     | 34    | 18    | 96    | 100%   |

Fonte: Pesquisa (Out./2004).

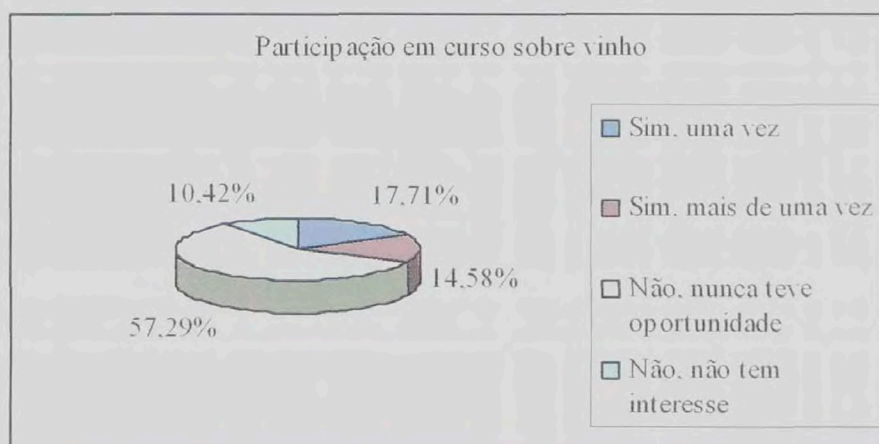


Gráfico 15: Participação dos respondentes em cursos sobre vinho.

Fonte: Pesquisa (Out./2004).

A décima quinta questão procura saber se o respondente participaria de cursos sobre vinho. Como é possível observar, a grande maioria afirma que participaria, inclusive aqueles que já participaram de algum curso. Na Assesc a resposta de todos os respondentes foi positiva nessa questão, como pode ser visto na Tabela 18 e Gráfico 16.

Tabela 18: Se o respondente participaria de cursos sobre vinho.

|          | Assesc | Hippo | Essen | Total |        |
|----------|--------|-------|-------|-------|--------|
| Sim      | 43     | 21    | 15    | 79    | 82,29% |
| Não      | 0      | 7     | 3     | 10    | 10,42% |
| Não sabe | 1      | 6     | 0     | 7     | 7,29%  |
| Total    | 44     | 34    | 18    | 96    | 100%   |

Fonte: Pesquisa (Out./2004).

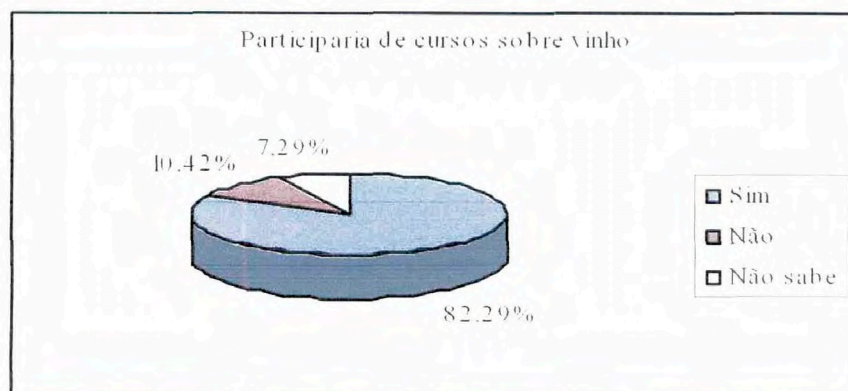


Gráfico 16: Se o respondente participaria de cursos sobre vinho.  
Fonte: Pesquisa (Out./2004).

A décima sexta questão procura identificar quais são as informações que os respondentes gostariam de receber em um curso sobre vinho. De uma forma geral, é possível perceber que as pessoas têm interesse em todos os tipos de informação. Entretanto, destaca-se que a alternativa referente à harmonização com alimentos foi a mais assinalada, principalmente em virtude dos alunos de Gastronomia que fizeram parte da amostra. Os resultados podem ser vistos na Tabela 19 e no Gráfico 17.

Tabela 19: Informações que os respondentes gostariam de receber no curso.

|                                  | Assesc | Hippo | Essen | Total |        |
|----------------------------------|--------|-------|-------|-------|--------|
| História do vinho                | 30     | 7     | 6     | 43    | 11,35% |
| Tipos e características de uvas  | 37     | 19    | 11    | 67    | 17,68% |
| Processo de vinificação          | 33     | 7     | 4     | 44    | 11,61% |
| Serviço do vinho                 | 26     | 4     | 6     | 36    | 9,5%   |
| Harmonização com alimentos       | 37     | 26    | 9     | 72    | 19%    |
| Comparação através de degustação | 36     | 17    | 11    | 64    | 16,89% |
| Curiosidades sobre o tema        | 29     | 8     | 6     | 43    | 11,35% |
| Não participaria                 | 0      | 7     | 3     | 10    | 2,64%  |
| Total                            | 228    | 95    | 56    | 379   | 100%   |

Fonte: Pesquisa (Out./2004).

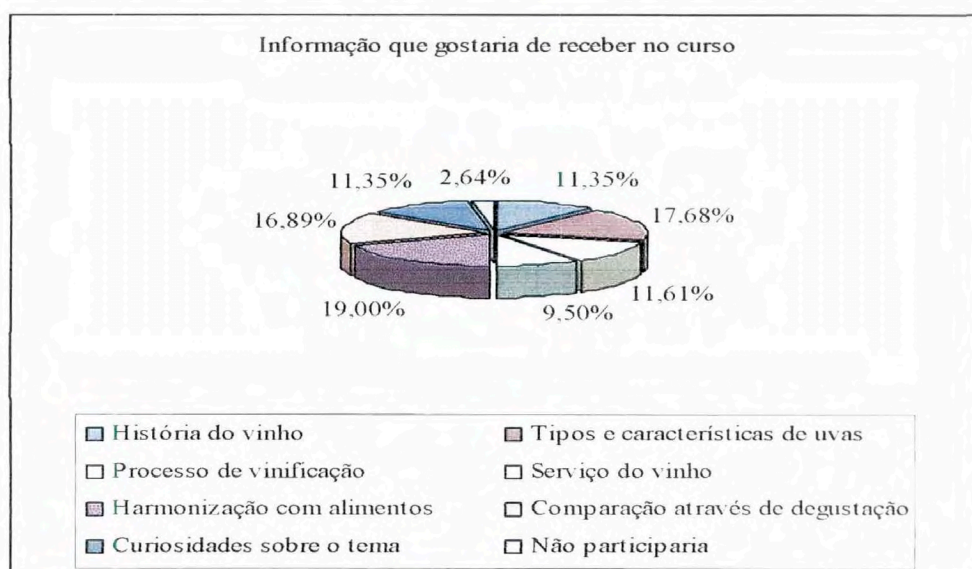


Gráfico 17: Informações que os respondentes gostariam de receber no curso.

Fonte: Pesquisa (Out./2004).

A décima sétima questão procura identificar qual o valor que o respondente pagaria por um curso sobre vinhos. A alternativa mais apontada refere-se ao valor de até R\$ 100,00, conforme pode ser visualizado na Tabela 20 e Gráfico 18. Destaca-se ainda, que algumas pessoas afirmam que participariam de cursos sobre vinho embora não estejam dispostas a pagar por isso. Os respondentes que escolheram a opção de curso até R\$ 200,00 são homens e mulheres que, em sua maioria, adquirem os vinhos em lojas especializadas e pagam mais de R\$ 30,00 por uma garrafa (ver Apêndice C).

Tabela 20: Quanto os respondentes investiriam no curso.

|                | Assesc | Hippo | Essen | Total |        |
|----------------|--------|-------|-------|-------|--------|
| Até R\$ 50,00  | 13     | 10    | 1     | 24    | 25%    |
| Até R\$ 100,00 | 12     | 9     | 7     | 28    | 29,17% |
| Até R\$ 150,00 | 4      | 0     | 6     | 10    | 10,42% |
| Até R\$ 200,00 | 12     | 1     | 1     | 14    | 14,58% |
| Não investiria | 3      | 14    | 3     | 20    | 20,83% |
| Total          | 44     | 34    | 18    | 96    | 100%   |

Fonte: Pesquisa (Out./2004).

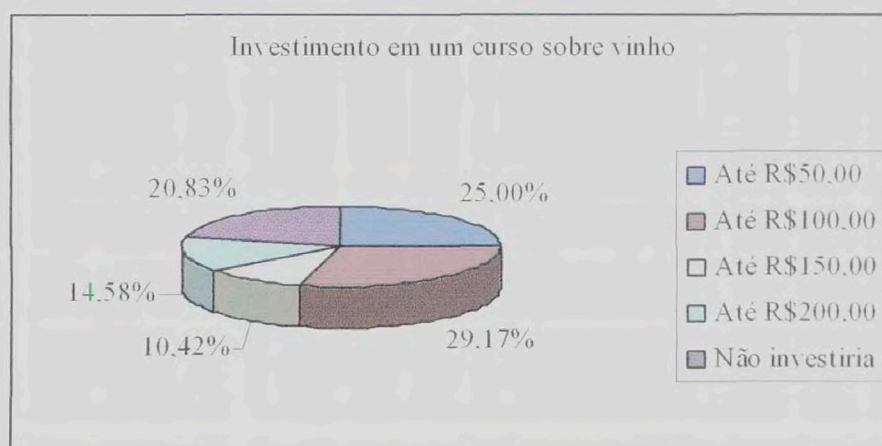


Gráfico 18: Quanto os respondentes investiriam no curso.

Fonte: Pesquisa (Out./2004).

A décima oitava questão procura identificar a preferência dos respondentes quanto à frequência das aulas do curso. Observa-se que a alternativa que teve mais indicações foi aquela que contempla aulas semanais, ou seja, 4 aulas em um mês. Por outro lado, a alternativa que contém a opção de aula uma vez por mês foi a menos apontada, conforme Tabela 21 e Gráfico 19.

Tabela 21: Frequência das aulas apontada pelos respondentes.

|                          | Assesc | Hippo | Essen | Total |        |
|--------------------------|--------|-------|-------|-------|--------|
| Aulas semanais           | 20     | 10    | 3     | 33    | 34,38% |
| Aulas mensais            | 4      | 7     | 6     | 17    | 17,71% |
| Aulas 2 vezes por semana | 14     | 0     | 0     | 14    | 14,58% |
| Aulas 2 vezes por mês    | 6      | 10    | 6     | 22    | 22,92% |
| Não participaria         | 0      | 7     | 3     | 10    | 10,42% |
| Total                    | 44     | 34    | 18    | 96    | 100%   |

Fonte: Pesquisa (Out./2004).

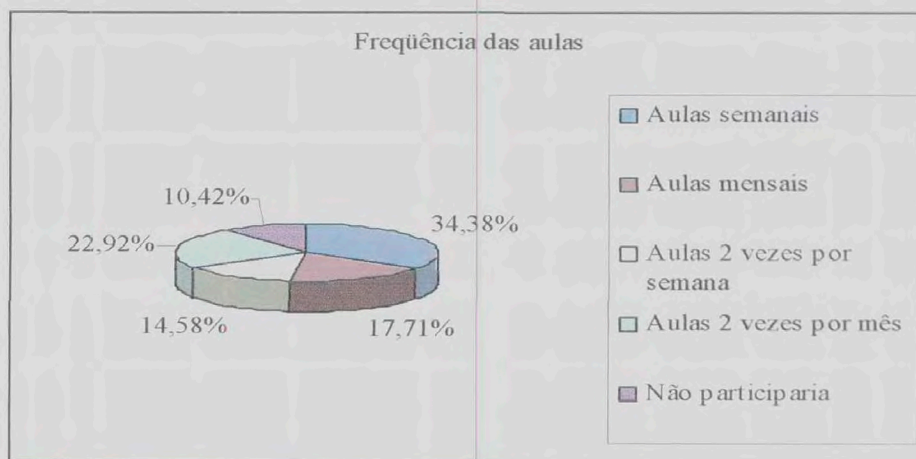


Gráfico 19: Frequência das aulas apontada pelos respondentes.

Fonte: Pesquisa (Out./2004).

A décima nona questão procura saber se o respondente solicitaria ajuda para festas em uma empresa de consultoria em vinhos. A maioria dos respondentes se mostra favorável a esse tipo de serviço, de acordo com a Tabela 22 e Gráfico 20. Aqueles que responderam afirmativamente são homens e mulheres que gostam de aprender sobre a bebida, adquirem seus vinhos predominantemente em supermercado e consomem vinho em dois ou mais dias na semana. Dentre aqueles que não sabem o predomínio é de mulheres (ver Apêndice C).

Tabela 22: Se os respondentes procurariam uma empresa especializada para auxílio em festas.

|          | Assesc | Hippo | Essen | Total |        |
|----------|--------|-------|-------|-------|--------|
| Sim      | 23     | 16    | 10    | 49    | 51,04% |
| Não      | 11     | 8     | 4     | 23    | 23,96% |
| Não sabe | 10     | 10    | 4     | 24    | 25%    |
| Total    | 44     | 34    | 18    | 96    | 100%   |

Fonte: Pesquisa (Out./2004).

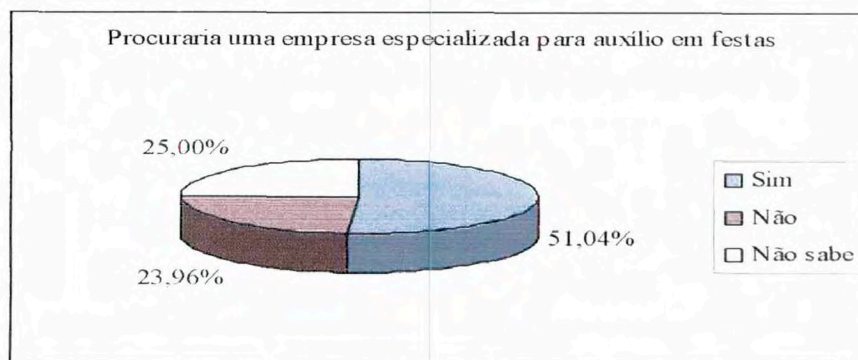


Gráfico 20: Se os respondentes procurariam uma empresa especializada para auxílio em festas.

Fonte: Pesquisa (Out./2004).

A vigésima questão procura identificar que tipo de ajuda o respondente gostaria de receber por parte da empresa de consultoria. Observa-se que as alternativas mais assinaladas dizem respeito à indicação de vinhos para a festa e harmonização com o cardápio, conforme Tabela 23 e Gráfico 21. Na opção outros duas pessoas afirmam não saber que tipo de ajuda solicitariam. É possível perceber que o número de pessoas afirmando que não



gostariam de receber ajuda é menor que na questão anterior. Essa constatação deve-se ao fato de alguns respondentes, embora tenham afirmado anteriormente que não recorreriam a uma empresa especializada para receber ajuda, assinalaram, nessa questão, o tipo de ajuda que gostariam de receber. Destaca-se, ainda, que a grande maioria assinalou mais de uma alternativa.

Tabela 23: Tipo de ajuda que os respondentes solicitariam a uma empresa de consultoria em vinhos.

|  | Assesc     | Hippo     | Essen     | Total      |             |
|--|------------|-----------|-----------|------------|-------------|
| Indicação de vinhos, produtores e principais rótulos | 29         | 14        | 13        | 56         | 25,35%      |
| Cálculo de quantidades                               | 22         | 14        | 6         | 42         | 19%         |
| Compra dos vinhos pela empresa                       | 14         | 5         | 1         | 20         | 9,05%       |
| Harmonização com o cardápio                          | 29         | 21        | 11        | 61         | 27,6%       |
| Prestação de serviço do vinho durante a festa        | 14         | 7         | 3         | 24         | 10,86%      |
| Não gostaria de receber ajuda                        | 9          | 6         | 1         | 16         | 7,24%       |
| Outros   | 0          | 2         | 0         | 2          | 0,9%        |
| <b>Total</b>   | <b>117</b> | <b>69</b> | <b>35</b> | <b>221</b> | <b>100%</b> |

Fonte: Pesquisa (Out./2004).

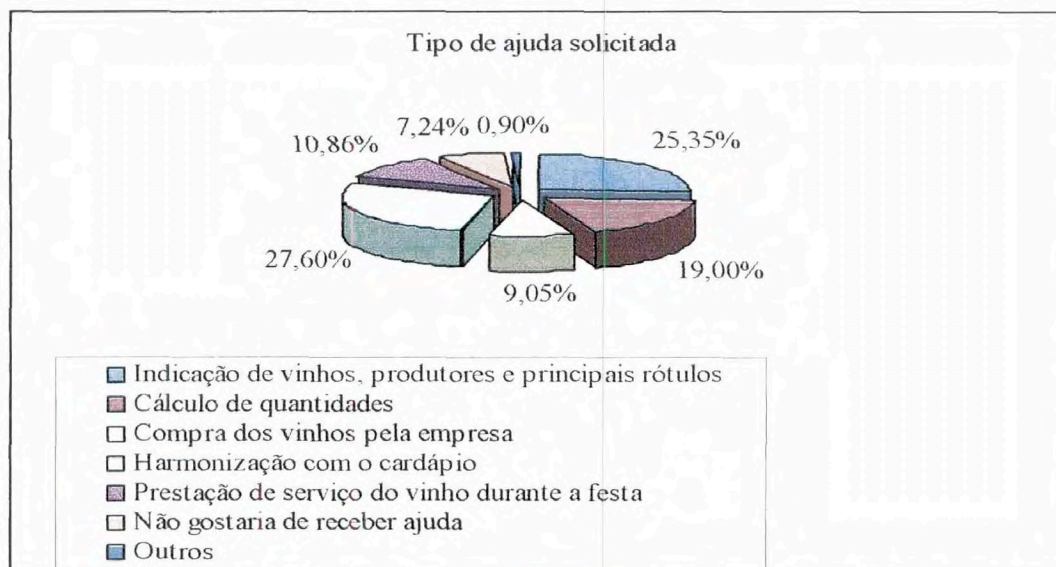


Gráfico 21: Tipo de ajuda que os respondentes solicitariam a uma empresa de consultoria em vinhos.

Fonte: Pesquisa (Out./2004).

A vigésima primeira questão procura saber se os respondentes participariam de excursões para conhecer regiões vinícolas. Mais de 80% dos respondentes afirmam que participariam, sendo que na Assesc não houve respostas negativas, de acordo com a Tabela 24 e Gráfico 22.

Tabela 24: Se os respondentes participariam de excursões para regiões vinícolas.

|          | Assesc | Hippo | Essen | Total | Total  |
|----------|--------|-------|-------|-------|--------|
| Sim      | 44     | 22    | 15    | 81    | 84,38% |
| Não      | 0      | 9     | 2     | 11    | 11,45% |
| Não sabe | 0      | 3     | 1     | 4     | 4,17%  |
| Total    | 44     | 34    | 18    | 96    | 100%   |

Fonte: Pesquisa (Out./2004).

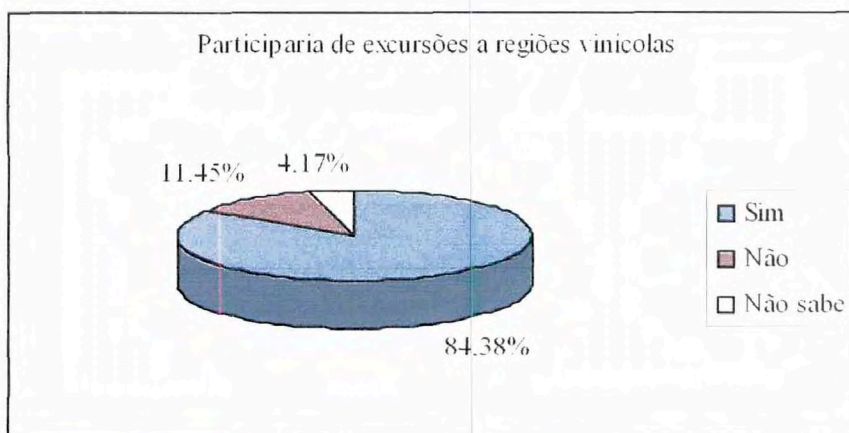


Gráfico 22: Se os respondentes participariam de excursões para regiões vinícolas.  
Fonte: Pesquisa (Out./2004).

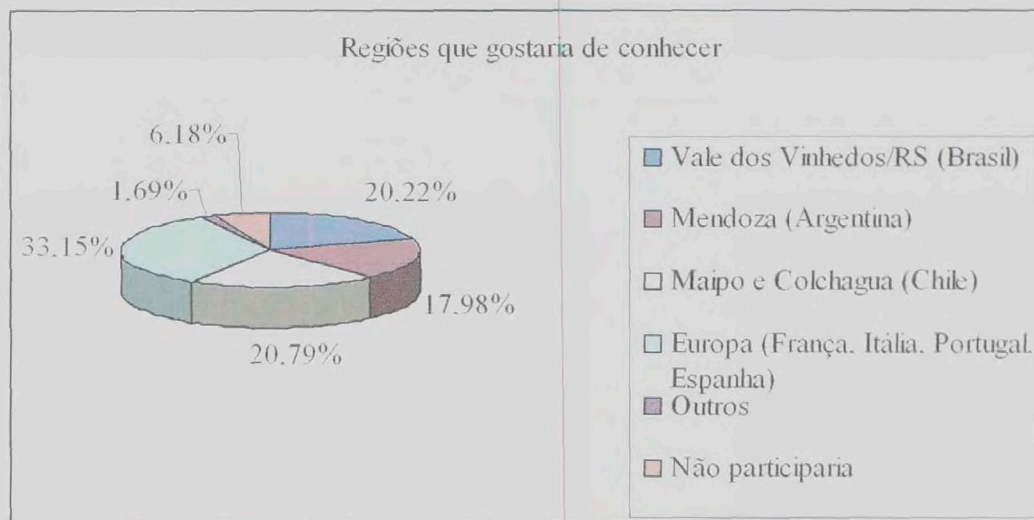
A vigésima segunda questão se refere às regiões vinícolas que os respondentes gostariam de conhecer. A Europa foi a alternativa mais apontada em todos os locais de coleta de dados. Para as outras regiões houve um equilíbrio na distribuição total das respostas, conforme Tabela 25 e Gráfico 23. A opção outros foi assinalada por três respondentes que incluíram a Nova Zelândia, Austrália e Flórida como regiões vinícolas que gostariam de conhecer.

Tabela 25: Regiões que os respondentes gostariam de conhecer.

|  | Assesc    | Hippo     | Essen     | Total      |             |
|--|-----------|-----------|-----------|------------|-------------|
| Vale dos Vinhedos/RS (Brasil)              | 20        | 13        | 3         | 36         | 20,22%      |
| Mendoza (Argentina)                        | 19        | 7         | 6         | 32         | 17,98%      |
| Maipo e Colchagua (Chile)                  | 23        | 6         | 8         | 37         | 20,79%      |
| Europa (França, Itália, Portugal, Espanha) | 33        | 14        | 12        | 59         | 33,15%      |
| Outros                                     | 1         | 1         | 1         | 3          | 1,69%       |
| Não participaria                           | 0         | 9         | 2         | 11         | 6,18%       |
| <b>Total</b>                               | <b>96</b> | <b>50</b> | <b>32</b> | <b>178</b> | <b>100%</b> |

Fonte: Pesquisa (Out./2004)

Gráfico 23: Regiões que os respondentes gostariam de conhecer.



Fonte: Pesquisa (Out./2004).

A vigésima terceira questão procura saber se o respondente instalaria uma adega em casa para melhor conservar os vinhos. A grande maioria afirma que instalaria uma adega e cerca de 6% dos respondentes afirmam que já possuem, conforme Tabela 26 e Gráfico 24. Dentre aqueles que afirmam que instalariam uma adega pode-se destacar que na maioria são homens e mulheres que tomam vinho duas ou mais vezes na semana, pagam mais de R\$ 20,00 a garrafa e afirmam ter interesse na área e gostar de aprender sobre o assunto (ver Apêndice C).

Tabela 26: Se os respondentes instalariam uma adega em casa.

|          | Assesc | Hippo | Essen | Total |        |
|----------|--------|-------|-------|-------|--------|
| Sim      | 30     | 19    | 14    | 63    | 65,63% |
| Não      | 9      | 10    | 2     | 21    | 21,88% |
| Já tem   | 4      | 1     | 1     | 6     | 6,25%  |
| Não sabe | 1      | 4     | 1     | 6     | 6,25%  |
| Total    | 44     | 34    | 18    | 96    | 100%   |

Fonte: Pesquisa (Out./2004).

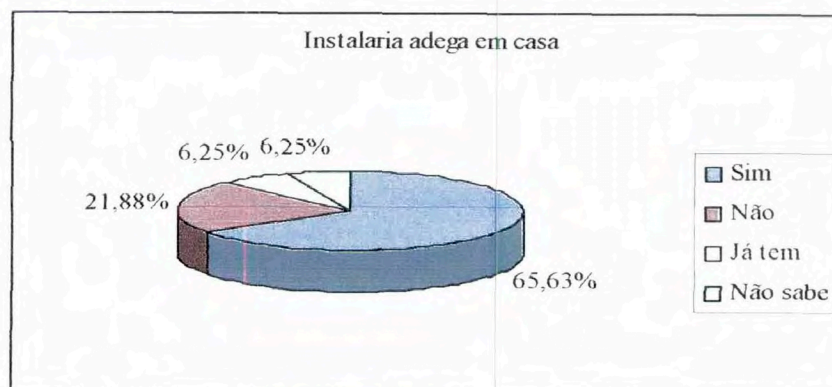


Gráfico 24: Se os respondentes instalariam uma adega em casa.

Fonte: Pesquisa (Out./2004).

A vigésima quarta questão procura identificar qual o valor que o respondente estaria disposto a investir em uma adega climatizada. A alternativa mais apontada refere-se ao valor máximo de R\$ 1.500,00 e foi assinalada por 40% dos respondentes. O Hippo foi o local onde mais pessoas se propuseram a investir acima de R\$ 6.000,00, conforme Tabela 27 e Gráfico 25. Destaca-se, ainda, que 5 respondentes gostariam de ter uma adega mas não investiriam em uma. Outros 6 que afirmam já ter adega não responderam a essa questão.

Tabela 27: Quanto os respondentes investiriam em uma adega.

|                       | Assesc    | Hippo     | Essen     | Total     |             |
|-----------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-------------|
| Até R\$ 1.500,00      | 18        | 13        | 5         | 36        | 40%         |
| Até R\$ 3.000,00      | 4         | 3         | 4         | 11        | 12,22%      |
| Até R\$ 4.500,00      | 6         | 0         | 3         | 9         | 10%         |
| Até R\$ 6.000,00      | 0         | 1         | 2         | 3         | 3,33%       |
| Acima de R\$ 6.000,00 | 1         | 4         | 0         | 5         | 5,56%       |
| Não investiria        | 11        | 12        | 3         | 26        | 28,89%      |
| <b>Total</b>          | <b>40</b> | <b>33</b> | <b>17</b> | <b>90</b> | <b>100%</b> |

Fonte: Pesquisa (Out./2004).

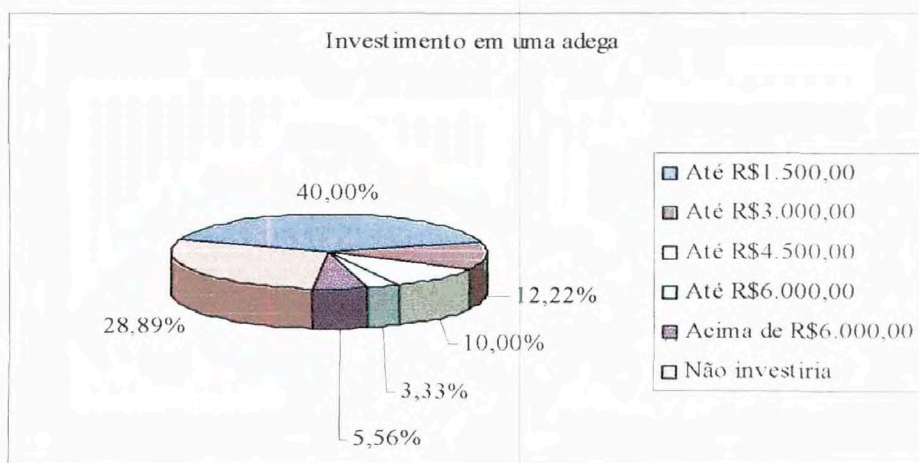


Gráfico 25: Quanto os respondentes investiriam em uma adega.

Fonte: Pesquisa (Out./2004).

### 5.2.3 Concorrentes

O mercado de Florianópolis dispõe de duas lojas que se destacam pela atuação na área de cursos relacionados ao setor vitivinícola. A *Essen Vinhos Finos* é uma loja de vinhos localizada no centro de Florianópolis que conta com os vinhos da Importadora Decanter de Blumenau, além de vários outros rótulos nacionais, inclusive da vinícola Miolo do Rio Grande do Sul. Assim, em parceria com a Miolo, a Essen é responsável pela realização dos cursos da “Escola de Vinho Miolo” em Florianópolis. Esses cursos incluem história do vinho, processo de vinificação, degustação e harmonização, são ministrados por um enólogo da cantina e acontecem em uma pizzaria que dispõe de local reservado. Os tópicos são sempre os mesmos e a ênfase maior é sobre a vinícola Miolo, percebida principalmente no momento da degustação, onde são provados de 3 a 5 vinhos da empresa. Não existe um calendário para os cursos, pois eles acontecem de acordo com a disponibilidade do enólogo, o que pode ser considerado um ponto fraco. Basicamente, a divulgação é feita na própria Essen e também via e-mail, possível devido ao cadastro de clientes que a loja mantém. Os cursos custam entre R\$ 65,00 e R\$ 70,00 por pessoa e duram, em média, 3 horas.

A Importadora Decanter também tem um projeto para realizar cursos sobre vinho em Florianópolis a partir de 2005 em parceria com a Essen, mas ainda se encontram em fase de planejamento.

Um ponto forte que se deve considerar é que a Essen foi a primeira loja especializada em vinhos em Florianópolis e devido ao trabalho intenso e a preocupação com o cliente, a loja é um ponto de referência para os apreciadores. Da mesma forma, a manutenção de um cadastro atualizado permite uma divulgação eficiente que atinge realmente quem tem interesse. A Essen, ainda, organiza jantares harmonizados em restaurantes nobres como uma forma de oferecer uma noite agradável, sofisticada e regada a excelentes vinhos para os clientes que valorizam esse tipo de evento. Essa atenção especial resulta em clientes satisfeitos e garante a manutenção do status da loja.

A Importadora Expand através de sua filial em Florianópolis também realiza cursos sobre vinhos. O projeto “Wine Education” inclui módulos genéricos e módulos específicos. Os cursos genéricos abrangem história do vinho, processo de vinificação e técnicas de degustação. Já para o módulo específico é escolhido um país ou uma região produtora de vinho para ser tema do curso e sobre o qual o assunto procura ser o mais aprofundado possível, destacando as características dos vinhos produzidos neste local. Assim, cada país ou região produtora de vinho que tenha destaque mundial pode fazer parte de um

módulo específico dos cursos realizados pela empresa. Em Florianópolis, os cursos são realizados na filial da Expand situada no centro, acontecem com um intervalo de 1 a 2 meses e são ministrados pelos sommeliers da Importadora. O foco dos cursos é sobre os vinhos que a Expand importa e a degustação também é feita apenas com os vinhos trazidos pela empresa. A divulgação é feita principalmente na loja e também via e-mail. Os cursos genéricos custam R\$ 120,00, os específicos R\$ 150,00 e a duração também é de aproximadamente 3 horas.

Tanto os cursos realizados pela Essen como os genéricos oferecidos pela Expand são cursos para iniciar os consumidores e dar-lhes uma visão geral sobre o vinho, desmistificando a bebida. O curso específico realizado pela Expand é mais avançado e requer um público que tenha um mínimo de conhecimento sobre vinho. De qualquer forma, pode-se considerar um ponto fraco o fato dos cursos estarem presos a rótulos ou empresa específica. Isso limita a visão que deve ser passada para o consumidor que participa de um curso e quer receber informações irrestritas sobre o assunto. Além disso, nenhum curso conta com equipamento de projetor multimídia embora os dois ofereçam certificado aos participantes, e apenas o da Expand possui apostila para acompanhamento durante o curso.

Além dos cursos oferecidos nas lojas de vinho, o sommelier Marcelo Alonso também realiza cursos divididos em 4 módulos (as uvas, as videiras, o solo e o clima; vinificação; o vinho e o tempo, exame visual, olfativo e gustativo; o serviço do vinho, escolha, compra e armazenamento). As aulas acontecem às terças-feiras em um restaurante na Lagoa da Conceição, têm duas horas de duração e inclui degustação de vinhos e uma apostila por aluno. O preço é de R\$ 50,00 por módulo.

Na loja Emporium Bocaiúva, no centro de Florianópolis, também acontecem degustações aos sábados. Não são cursos, apenas algumas garrafas de vinho são abertas para os clientes que eventualmente possam aparecer. O Empório, por isso, não pode ser considerado um concorrente, mas evidencia a competição pelos bons consumidores de vinho que ocorre entre as lojas especializadas de Florianópolis.

Embora não seja sua especialidade, o supermercado Hippo, localizado no centro de Florianópolis, também está dedicando atenção especial aos clientes que compram vinho. Há cerca de 6 meses o Hippo vêm realizando degustações no final do dia e, principalmente, nos finais de semana e acrescentou impressos informativos nas prateleiras dos vinhos, visando auxiliar o consumidor no processo de compra. Ainda, contratou um sommelier para reformular a adega e permanecer na loja durante um determinado dia para orientar e indicar vinhos para os clientes.

Em relação aos concorrentes para o serviço de instalação de adegas destaca-se que a Essen Vinhos Finos revende adegas climatizadas da marca Art des Caves mediante encomenda. A Expand comercializa as adegas climatizadas que levam seu nome e em Florianópolis a loja Casas da Água vende adegas Cave Eletrolux Dometic. O consumidor pode também adquirir adegas climatizadas em sites de venda pela Internet, onde vários modelos seminovos são negociados a preços bastante atrativos. Esse tipo de compra, porém, comporta um grau de risco maior porque o consumidor não tem contato físico com o equipamento e não pode avaliar sua real situação.

O serviço de palestra em eventos oferecido pela ENOART encontra seu principal obstáculo no fato de as empresas organizadoras poderem vir a optar por um palestrante reconhecido nacional ou internacionalmente. Uma pessoa de expressão na área atrai mais participantes e dá um status maior para o evento. Por outro lado, o custo do palestrante é proporcional ao seu reconhecimento e isso é um ponto favorável que pode render à ENOART a conquista de muitos trabalhos em eventos.

A análise dos concorrentes para o serviço de consultoria também aponta para as lojas especializadas em vinho, destacando-se em Florianópolis a Essen Vinhos Finos, a Expand Store, a Sommelier Vinhos Premium e a Wine House. A maioria das pessoas que precisa de algum tipo de ajuda recorre a essas lojas e geralmente as perguntas envolvem questões referentes a quantidade de vinho por pessoa, indicação de rótulos e dúvidas sobre harmonização. Os questionamentos são resolvidos na hora e não há muito envolvimento entre as partes, pois o principal para a loja é conseguir a venda dos vinhos para a festa, por isso muitas vezes falta imparcialidade e o comportamento dos atendentes é no sentido de induzir o cliente a comprar os produtos da loja.

Quanto ao serviço de viagens, a pesquisa com agências de Florianópolis indicou que não existe um pacote específico para visitação às regiões vinícolas, seja da Serra Gaúcha ou outra região produtora de vinho. Todas as agências possuem pacotes para a Serra Gaúcha com foco nas cidades de Gramado e Canela, dedicando a Bento Gonçalves e ao Vale dos Vinhedos apenas um dos 3 ou 4 dias que geralmente fazem parte desses pacotes e que custam entre R\$ 350,00 e R\$ 709,00. Entretanto, as regiões vinícolas brasileiras não se restringem à cidade de Bento Gonçalves nem ao Vale dos Vinhedos. Pelo contrário, as novas rotas vinícolas localizadas na Serra Gaúcha, como a Rota dos Espumantes, a Serra Catarinense, a região da Campanha Gaúcha e do Vale do Rio São Francisco são destinos que já estão recebendo atenção especial sobretudo das pessoas que se interessam pelo enoturismo e em breve serão tão procurados quanto o tradicional Vale dos Vinhedos.



#### 5.2.4 Fornecedores

Os móveis do escritório, a mesa de apoio, as cadeiras e as mesas para os alunos do curso serão adquiridos na *Escritolândia*. A escolha se deu considerando os excelentes produtos, a diversidade, o atendimento e os preços praticados. Ainda, ao efetuar o pagamento dos móveis à vista é possível conseguir descontos bastante satisfatórios que chegam a 20%. A *Escritolândia* está localizada no bairro Estreito e seu telefone é 348-4949.

A empresa de telefonia Brasil Telecom também será uma fornecedora de serviços da ENOART, pois será solicitada a instalação da linha telefônica e a conexão de Internet banda larga do tipo ADSL.

O computador e o projetor multimídia serão adquiridos na Infocompany – Tel. 259-6868, pois realizou-se uma pesquisa de mercado e além dos preços nesta loja serem menores ainda são oferecidos descontos de 3% para pagamentos à vista. Adquirindo o projetor Sony modelo VPL DS 100 nesta loja, a economia é de mais de R\$ 500,00. Já o computador possui as seguintes características: Microcomputador AMD Athlon XP 2600, Placa mãe ASUS A7V266-MX(som, vídeo e rede), 256MB memória ram DDR, HD 40GB 7200, Cd rom 52X LG, Fax modem, Drive 1.44, Gabinete atx 4 baias, Teclado abnt2, Mouse c/ scroll, Estabilizador 300va, Monitor 15”.

O notebook será adquirido na loja XComp Informática – Tel. 223-7777. É um HP 5620, Celeron 2.8/512 MB, HD 60 MB/Combo. Decidiu-se pela compra porque os outros de mesmo preço possuem menos capacidade de processamento de informação e as especificações deste modelo estão de acordo com as necessidades da empresa.

No Hipermercado Big será adquirida a impressora multifuncional marca Lexmark modelo X1185. A decisão foi baseada no preço, pois o valor de R\$ 399,00 praticado pelo Big é menos da metade do preço desse tipo de equipamento disponível no mercado. Também será o fornecedor dos telefones, já que os preços desses aparelhos não apresentam grandes variações, conforme detectado na pesquisa de mercado. A geladeira também será adquirida no Big, pois considerando-se um determinado modelo foi o local onde encontrou-se o melhor preço.

Devido ao menor preço das mercadorias, na loja Ponto Frio serão adquiridos um condicionador de ar de 10.000 BTUs, para a sala onde serão ministrados os cursos, e outro de 7.000 BTUs para o escritório, ambos da marca Gree.

A adega climatizada escolhida é o modelo Basique 25 da Art des Caves. Essa empresa é conhecida pela sofisticação dos modelos e como a ENOART quer promover uma

imagem de bom gosto, decidiu-se investir em uma adega que correspondesse a esse objetivo. Assim, a compra será realizada na Essen Vinhos Finos e a adega será entregue em 15 dias ao preço de R\$ 2.230,00.

As taças de espumante modelo Champagne II e as taças ISO modelo Degustação Simples serão adquiridas da empresa Cristais Hering de Blumenau. Essas taças são de excelente qualidade e apresentam o melhor preço que é possível encontrar no mercado brasileiro.

Embora tenham sido descritos alguns dos fornecedores da ENOART, convém ressaltar que o levantamento de preços realizado está sujeito a variações, principalmente porque a empresa não será implementada de pronto. Assim, descontos que no momento da pesquisa se mostraram satisfatórios, daqui a pouco podem até mesmo nem existir. De qualquer forma, a busca por produtos de melhor relação preço-qualidade é um objetivo que a empresa pretende perseguir em suas atividades e para isso, realizará sempre que necessário pesquisas de mercado.

### **5.3 Ameaças e oportunidades**

Após a análise do ambiente externo que inclui o macro e o microambiente, é possível levantar um diagnóstico das possíveis ameaças e oportunidades que a ENOART pode vir a enfrentar.

Assim, é possível citar algumas oportunidades:

- a) atender a classe A de Florianópolis que constitui a maior parte da população e tem gostos refinados;
- b) atuar em uma região de clima ameno onde a população, por motivos de descendência e contato com o sul do país, consome mais vinho que a média nacional;
- c) utilizar da boa imagem que é transmitida pela mídia sempre enaltecendo as virtudes do vinho;
- d) tendência comportamental das pessoas em buscar conhecimentos sobre o vinho principalmente se reunindo em confrarias;
- e) atender plenamente as necessidades desse tipo de consumidor, já que em Florianópolis não existe essa personalização do atendimento;

- f) tecnologia permite que se tenha um leque maior de opções de produtos para o cliente;
- g) desenvolver cursos diferenciados, com material de apoio de qualidade e sem estar preso a rótulos e empresas específicas, proporcionando ao cliente um aprendizado pleno;
- h) explorar o enoturismo a nível nacional com a divulgação de novos destinos.

Da mesma forma, algumas ameaças são apresentadas:

- a) cultura do consumo da cerveja, principalmente devido ao clima do país e ao preço acessível;
- b) visão do vinho como uma bebida cara, consumida principalmente no final do ano e em festas;
- c) consumo do vinho no Brasil, além de extremamente baixo, permanece estável há 10 anos;
- d) entrar em um mercado onde já existem empresas atuando;
- e) resistência das pessoas em aceitar o tipo de serviço oferecido pela ENOART;
- f) fragilidade da economia associada às altas taxas de juros que pode inviabilizar a empresa caso necessite de empréstimos;
- g) a retomada do crescimento da economia ainda não teve reflexos no poder de consumo da população;
- h) carga tributária elevada para as empresas em geral.

## 6 ANÁLISE JURÍDICA, LEGAL E CONTÁBIL

### 6.1 Análise jurídica e legal

Nessa análise serão abordados aspectos referentes à natureza jurídica da empresa, trâmites necessários para seu registro como pessoa jurídica, além da elaboração de contratos de prestação de serviço, conforme disciplinado pelo Código Civil brasileiro.

Em relação à sociedade limitada, de acordo com o Código Civil (2003) artigo 1.052, “a responsabilidade de cada sócio é restrita ao valor de suas quotas, mas todos respondem solidariamente pela integralização do capital social”. Ainda, para o referido *codex* legal, artigo 981, a celebração de contrato de sociedade envolve a obrigação recíproca das pessoas em contribuir com bens ou serviços para o exercício da atividade econômica e a partilha dos resultados. Visto isso, a sociedade limitada constitui-se mediante contrato escrito que, além das cláusulas estipuladas pelas partes, deve conter, de acordo com o Código Civil (2003) artigo 997 e adaptando-se para a empresa em questão:

- a) nome, nacionalidade, estado civil, profissão e residência dos sócios;
- b) denominação, objeto, sede e prazo da sociedade;
- c) capital da sociedade;
- d) a quota de cada sócio no capital social e o modo de realizá-la;
- e) as pessoas que administrarão a sociedade, seus poderes e atribuições;
- f) a participação de cada sócio nos lucros e nas perdas;
- g) o tempo e a duração da sociedade.

Atentando para isso, é possível montar um contrato social básico, mas que serve perfeitamente para os interesses da empresa.

Com relação ao registro da empresa, a primeira atitude do empreendedor é procurar a Junta Comercial do Estado de Santa Catarina – JUCESC. Dessa forma, para a constituição de uma sociedade empresária Ltda a JUCESC exige os seguintes documentos para que seja possível o registro da empresa<sup>4</sup>:

- a) capa do processo / vermelha, em 01 via;
- b) Contrato Social em 03 vias, sendo 01 (uma) via em original;
- c) Ficha de Cadastro Nacional -FCN- folhas 01 e 02, 01 via de cada;

---

<sup>4</sup> Extraído do site [www.jucesc.sc.gov.br](http://www.jucesc.sc.gov.br). Acesso em 02 out. 2004.

- d) Taxas/Guias de recolhimento: DARC (01 jogo), DARF (03 vias), código da receita "6621";
- e) fotocópia autenticada da Carteira de Identidade e CPF de todos os sócios;
- f) declaração de Microempresa (ME) em 03 vias.

O Anexo A contém os documentos exigidos pela Junta Comercial para dar entrada no pedido de registro de empresa.

O empreendedor deve, ainda, solicitar a inscrição de sua empresa no Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica – CNPJ obrigatoriamente pela Internet, utilizando-se o programa Receitanet disponível para download no próprio site da Receita Federal<sup>5</sup>.

A consulta à Prefeitura Municipal também é obrigatória para a abertura de uma empresa. O registro de pessoa jurídica é feito no Cadastro Mobiliário da Secretaria de Finanças. São necessários os seguintes documentos<sup>6</sup>:

- a) cópia da Consulta de Viabilidade (fornecida pela SUSP no decorrer do processo);
- b) cópia do Alvará Sanitário (por se tratar de empresa ligada à educação) obtido junto à Vigilância Sanitária;
- c) Contrato Social;
- d) cópia do CNPJ;
- e) cópia da Carteira de Identidade dos sócios;
- f) formulário preenchido fornecido pela Secretaria de Finanças.

Ainda, como a ENOART oferecerá cursos e, portanto, terá fluxo constante de pessoas em seu estabelecimento, deve solicitar a inspeção do Corpo de Bombeiros. Para dar entrada no Alvará de Funcionamento do Corpo de Bombeiros, é necessário dirigir-se até a central instalada no bairro Trindade onde, com o Documento de Arrecadação Estadual – DARE já recolhido, preenche-se um ofício de requisição de vistoria.

Em relação aos serviços que serão prestados, a ENOART os executará mediante contrato firmado com seus clientes. Os contratos de prestação de serviço incluem cláusulas específicas sobre que tipo de serviço exatamente será prestado, duração, formas de pagamento, enfim, é um instrumento que confere, tanto para a contratada como para o contratante, segurança durante e após a prestação do serviço.

---

<sup>5</sup> Extraído do site [www.receita.fazenda.gov.br/](http://www.receita.fazenda.gov.br/). Acesso em 02 out. 2004.

<sup>6</sup> Informações extraídas do site <http://www.pmf.sc.gov.br/saci/index.php?link=registros&sublink=registro>. Acesso em 02 out. 2004.

O Código Civil brasileiro também disciplina a prestação de serviço e traça linhas gerais para elaboração desse tipo específico de contrato, o que compreende os artigos 593 a 609. Assim, é relevante ressaltar que o Código Civil (2003) estipula que a prestação de serviço não pode ser convencionada por mais de 4 anos e que, durante a prestação, o contratado não pode ausentar-se. Ainda, o prestador do serviço pode, terminado o contrato, exigir da outra parte uma declaração de que o contrato está realmente terminado. Essa atitude cessa a obrigação entre as partes e assegura que não ocorram problemas futuros. Da mesma forma, o Código Civil (2003, art.607) assevera que o contrato de prestação de serviço acaba com a morte de qualquer das partes, pelo escoamento do prazo, pela conclusão da obra, pela rescisão do contrato mediante aviso prévio, por inadimplemento de qualquer das partes ou pela impossibilidade de continuação do contrato, motivada por força maior.

## **6.2 Análise contábil**

A contabilidade da ENOART será repassada para uma empresa especializada em serviços contábeis, *que será responsável pela elaboração dos relatórios conforme as normas estipuladas pelo Instituto Brasileiro de Contabilidade – IBRACON principalmente pelo recolhimento dos impostos e contribuições que recaem sobre a empresa.*

## 7 ANÁLISE TÉCNICA E OPERACIONAL

### 7.1 Localização

A decisão de escolher o Centro da cidade de Florianópolis como sede para a empresa, justifica-se pela maior facilidade em conciliar as necessidades e aspirações dos clientes. Além disso, a ENOART não requer, devido à natureza de suas operações, nenhum tipo específico de atenção quanto à região em que irá se estabelecer.

Portanto, a maior vantagem em localizar-se no Centro de Florianópolis é justamente o fácil acesso de todos os clientes. Da mesma forma, poder-se-ia considerar desvantagens o fato dos aluguéis serem mais onerosos nessa região e a maior dificuldade em encontrar estacionamento. Assim, a atenção volta-se para o confronto das principais vantagens e desvantagens da escolha.

Considerando-se os fatos expostos, a empresa terá sua sede na Rua Trajano, nº 279, Edifício Trajanus, sala 702.

### 7.2 Tamanho e instalações

Para que fosse possível desenvolver as atividades pretendidas, a procura se deu por um local que tivesse uma área suficiente para comportar um escritório, uma sala de aula para os cursos, banheiro e copa. Além do tamanho, a situação física da sala também foi um ponto que mereceu atenção especial, visando a escolha de um ambiente que não precisasse de grandes reformas.

O escritório, na visão da ENOART, tem importância fundamental. Sendo o meio de contato entre a empresa e seus clientes, suas instalações devem transmitir para as pessoas os principais valores do negócio da empresa como o bom gosto, modernidade, receptividade, enfim, o escritório deve criar nos clientes uma saudável expectativa sobre os serviços que lhes são oferecidos. Para tanto, o escritório contará com móveis de cores sóbrias (preto e branco) arranjados de forma que privilegiem todos os espaços do ambiente. As cores mais quentes serão conseguidas através dos objetos que farão parte da decoração como vasos de flores e quadros. Assim, o escritório acomodará duas mesas em “L”, um armário, algumas cadeiras

para os clientes, além de um computador, um notebook, uma impressora multifuncional e dois telefones. Ainda, contará com uma pequena adega climatizada, que além de guardar os vinhos desde a compra até o momento da degustação, será responsável por deixar os clientes integrados no clima da empresa e servir como um mostruário tangível de um dos serviços que serão oferecidos.

A sala para a realização dos cursos tem boa iluminação natural, entretanto serão acrescentados reforços através da colocação de mais lâmpadas frias visando maior iluminação no período noturno. Nessa sala, é possível acomodar 30 pessoas em mesas retangulares de 6 lugares, ou seja, serão 5 mesas grandes (5m de comprimento e 0,60m de largura) compartilhadas por 6 pessoas. A integração e a troca de idéias durante o curso deixa os participantes mais animados, além de facilitar o aprendizado através da troca de informações e percepções entre eles. As cadeiras escolhidas para os alunos dos cursos são do tipo “diretor” giratórias, grandes e cômodas.

A temperatura da sala de aula será controlada através de aparelhos de ar condicionado, visando a maior comodidade dos participantes. Ainda, contará com estrutura para apresentação em *data show* e para isso é necessário uma mesa de apoio para o *notebook* e o projetor. As imagens serão projetadas na parede branca.

O banheiro, embora apresente louças simples, será remodelado com textura e pintura nas paredes aliada à colocação de outros objetos de decoração como vaso de flores e quadros com referência ao vinho farão do banheiro um ambiente autêntico e bonito.

A copa será acessível apenas aos sócios e contará com uma geladeira para armazenar a água que será servida durante os cursos, uma pia para lavação das taças e demais afazeres e estante para guardar as caixas com as taças.

Considerando todos os pontos colocados, a sala comercial escolhida tem uma área de 119 m<sup>2</sup> e está distribuída conforme a planta baixa contida no Anexo B. Ainda, uma perspectiva da sala onde acontecerão os cursos permite ter uma idéia de como ficará o ambiente depois de pronto e pode ser conferida no mesmo Anexo.

### **7.3 Descrição detalhada dos serviços**

A ENOART é uma empresa prestadora de serviços relacionados ao vinho. Assim, seu escopo não abrangerá a comercialização de nenhum produto e para que se possa ser uma



visão mais concreta dos serviços que serão oferecidos pela ENOART, essa seção cuida da descrição detalhada de cada um.

Os  **cursos sobre vinho**  têm o objetivo de transmitir para as pessoas o prazer de degustar e a importância do adequado tratamento aos vinhos. São abertos a pessoas físicas em geral, turmas fechadas de empresas, hotéis e restaurantes e terá número máximo de 30 pessoas. Considerando os cursos que são oferecidos em vários lugares do país, definiu-se que 3 horas é o tempo adequado para que as informações possam ser passadas com tranquilidade, a degustação ocorra sem pressa, restando ainda algum tempo para os esclarecimentos finais. Os cursos serão ministrados tendo o apoio de um projetor multimídia, visto a maior qualidade e dinamicidade que é possível conseguir com esse aparelho. Ainda, os participantes podem acompanhar a apresentação em apostilas que lhes são fornecidas e nas quais podem fazer as anotações que acharem convenientes. A degustação de vinhos ocorrerá em todos os cursos e terá como guia a ficha técnica de prova, que se encontra no Anexo C.

Dependendo do enfoque pretendido pela turma, alguns assuntos serão mais desenvolvidos do que outros. De qualquer forma, todos os cursos conterão os seguintes tópicos:

- a) história mundial do vinho. Zonas produtoras mundiais. História da viticultura brasileira. Principais variedades de uvas/castas viníferas. Clima e solos. Inimigos da videira. A colheita.
- b) processos de vinificação. Vinificação em branco. Vinificação em tinto. Elaborações especiais: Vinho Rosado, Porto, Jerez, Madeira, Vinhos de Sobremesa. Espumatação: elaboração do Champagne e outros espumantes. Leitura de rótulos nacionais e estrangeiros. Panorama dos vinhos no mundo.
- c) limites de envelhecimento. Armazenamento e guarda de vinhos. Adegas. Carta de Vinhos. Temperaturas de serviço. Tipos de copos. Sucessão de vinhos à mesa. O serviço do vinho.
- d) uso do vinho na cozinha. Noções de harmonização entre vinhos e comidas. O vinho e a saúde.
- e) técnicas de degustação analisando os vários aspectos do vinho: aspecto visual, a cor do vinho e seu significado, a limpidez, a transparência; a parte olfativa, identificação dos diversos aromas e sua origem; aspecto gustativo, os açúcares, a acidez, o teor alcoólico, o corpo, intensidade e persistência. Amadurecimento e envelhecimento. Degustação de vinhos de diferentes estilos e regiões do Mundo.

Para que os cursos possam ser ministrados, é necessário a compra de taças adequadas para as degustações, onde cada pessoa ocupará taça diferente para cada vinho diferente degustado. As taças geralmente utilizadas em degustações técnicas são padronizadas e conhecidas como ISO (International Standards Organization). Devido ao seu formato de tulipa, essa taça exalta os defeitos e as principais qualidades da bebida e é utilizada também na degustação de cachaças, cervejas, conhaques e destilados em geral, dentre outras. Um exemplar dessa taça pode ser visto no Anexo D. Ao final do curso, serão fornecidos certificados aos participantes.

As instalações de adegas serão efetuadas através de parcerias com arquitetos e empresas especializadas em climatização de ambientes, onde é possível desenvolver projetos personalizados e eficientes para o correto armazenamento dos vinhos em residências, hotéis e restaurantes que desejam uma adega diferente e disponham de um espaço suficiente para isso.

A ENOART também intermediará a venda de adegas climatizadas disponíveis no mercado brasileiro, destacando-se a Eurocave, a Art des Caves, a Expand Nacional, a Cave Eletrolux Dometic, a Cave Metalfrio e a Venax, sendo que as três primeiras são importadas. Os modelos encontrados armazenam desde 40 até 500 garrafas de vinho e as mais modernas dispõem de mais de uma graduação de temperatura, ou seja, num mesmo ambiente pode-se conservar vinhos em diferentes temperaturas. Além de estéticas, esse tipo de adega ocupa pouco lugar e, devido a variedade de modelos e marcas, é fácil encontrar uma que seja adequada às necessidades do cliente. Modelos de adega climatizada podem ser vistos no Anexo E.

Essencialmente, uma adega procura minimizar as oscilações no ambiente geral que envolve os vinhos, proporcionando-lhes um envelhecimento seguro e uma conservação adequada.

Segundo Braga e Alzer (2003, p.127) uma adega ideal deveria obedecer aos seguintes critérios:

- a) exposição sul, em relação ao sol;
- b) temperatura constante de 14 °C;
- c) umidade relativa do ar de 65%;
- d) longe do barulho e de trepidações;
- e) pouca luminosidade e bem arejada.

Todavia, os autores reconhecem a dificuldade em se conseguir essas condições ideais e ressaltam a importância de procurar chegar o mais perto disso.

Como já foi salientado, esse tipo de serviço que a ENOART se propõe a oferecer pode ser realizado tanto em residências como em hotéis e restaurantes que tenham interesse

em conservar seus vinhos de forma adequada. Além disso, a ENOART tem o intuito de desenvolver um trabalho sério de aconselhamento aos seus clientes, indicando, além daquela de melhor preço-qualidade, a adega adequada à quantidade de vinho que o cliente pretende armazenar, o espaço físico disponível e a integração da adega à decoração já existente no local onde será inserida. Essa atenção especial os consumidores ainda não encontram em Florianópolis.

As **palestras em eventos** relacionados à área de alimentação é mais uma atividade que será desenvolvida pela ENOART, que se propõe a organizar palestras, minicursos e degustações com o intuito de destacar o vinho através aulas expositivas e práticas. Ainda, podem ser realizadas aulas temáticas nos cursos superiores de Gastronomia, Turismo, cursos técnico-profissionalizantes e demais cursos que tenham relação com essa bebida. Esse serviço terá como diferencial o tratamento em profundidade das informações, dinamicidade das aulas através de degustações e a busca por interação entre os alunos e o palestrante, visando melhorar o aprendizado.

Outro serviço que a ENOART se propõe a oferecer é **consultoria para particulares** quando do planejamento de festas de maior tamanho ou qualquer outra ajuda que for solicitada. Essa consultoria engloba a indicação de vinhos, produtores e principais rótulos; cálculo de quantidades; compra dos vinhos pela empresa; harmonização com o cardápio e prestação de serviço do vinho durante a festa. O tipo de ajuda vai depender da escolha pelo particular e o custo irá variar em função disso. O objetivo é oferecer um serviço personalizado e de qualidade para aqueles que valorizam o correto tratamento dado ao vinho.

As **viagens para regiões vinícolas** a princípio serão realizadas apenas pelo Brasil e, posteriormente, de acordo com a demanda, também para o exterior.

A primeira sugestão é a viagem para a região da Serra Gaúcha. Para Santos (2003, p.129) as rotas mais populares compreendem:

- a) Vale dos Vinhedos (Bento Gonçalves, Garibaldi e Monte Belo do Sul);
- b) Rota dos Espumantes (Garibaldi e Bento Gonçalves);
- c) Vinhos dos Altos Montes (Flores da Cunha e Nova Pádua);
- d) Vinhos da Montanha (Pinto Bandeira);
- e) Vale Trentino (divisa entre Caxias do Sul e Farroupilha);
- f) Vinhos & Longevidade (Veranópolis);
- g) Caminhos da Colônia (Flores da Cunha e Caxias do Sul).

Ainda, em Bento Gonçalves, região da Serra Gaúcha, encontra-se o Villa Europa Hotel e Spa do Vinho que é uma proposta inovadora de vinoterapia, tratamento de saúde e de

beleza pesquisado na Universidade de Bordeaux, na França, que utiliza produtos com uva e vinho em sua composição. “Esses produtos são à base de polifenóis, substâncias antioxidantes que combatem os radicais livres e possuem alto poder rejuvenescedor” (SANTOS, 2003, p.132). O Spa do Vinho associa o turismo à procura por hotéis com serviços voltados à saúde e se mostra uma opção interessante para o turista que gosta de novidades.

Da mesma forma, as festas também são motivos para o turismo. Santos (2003) destaca:

- a) Festa Nacional da Uva – Festa da Uva, que acontece entre os meses de fevereiro e março em Caxias do Sul/RS;
- b) Festa Nacional do Vinho – Fenavinho, repete-se de quatro em quatro anos em Bento Gonçalves/RS;
- c) Festa Nacional da Vindima – Fenavindima, que acontece entre fevereiro e março na cidade gaúcha de Flores da Cunha;
- d) Festa Nacional do Champanha – Fenachamp, realizada no mês de outubro em Garibaldi/RS.

Menos conhecidos, porém tão interessantes quanto a Serra Gaúcha, merecem atenção especial a Campanha Gaúcha, região da divisa do Estado do Rio Grande do Sul com o Uruguai, o Vale do Rio São Francisco e a região da Serra Catarinense que vêm se destacando na produção de vinhos e constituem rotas ainda pouco exploradas pelo turismo, mas que possuem belezas particulares e potencial para se tomarem referência no enoturismo nacional.

Ao contrário do que acontece nos pacotes de viagem disponível nas agências em Florianópolis, a ENOART procurará oferecer aos seus clientes um conceito de viagem exclusivo que compreende o total acompanhamento durante as visitas e uma agenda turística que estimule o aprendizado e a absorção das informações pelos participantes, conduzindo-os ao reconhecimento da importância dessas viagens como forma de solidificar seus conhecimentos sobre o vinho.

## 8 MIX DE MARKETING

### 8.1 Produtos

Os produtos da ENOART são, na verdade, serviços destinados ao segmento de consumidores de vinho que reconhecem e sentem prazer em degustar essa bebida. Assim, são pessoas que têm o hábito de ler sobre o assunto, apreciam uma refeição mais elaborada acompanhada por vinho, compreendem a importância dos rituais da degustação e, acima de tudo, identificam o vinho como uma bebida que aproxima as pessoas e estimula a socialização.

Dessa forma, os serviços oferecidos pela ENOART se diferenciam pelo grau de envolvimento com o cliente, já que a empresa se propõe a acompanhá-lo em todas as fases, assessorando de forma irrestrita, garantindo sua qualidade. Esses serviços não são inéditos, mas o agrupamento de todos por uma única empresa sim, o que acaba facilitando a identificação por parte dos consumidores.

Além disso, a ENOART entende a importância de aperfeiçoar e incluir novos serviços em seu portfólio na medida em que os clientes sentirem necessidade e fizerem sugestões. Uma gama maior de serviços destaca a empresa no mercado através da diferenciação ao mesmo tempo em que cumpre seu objetivo de satisfação total do cliente.

### 8.2 Preço

Em Florianópolis, já é possível encontrar e participar de cursos sobre vinho. Assim, por se tratar de serviços que já existem no mercado, os preços estabelecidos pela ENOART foram determinados considerando esse fato e, principalmente, comparando os cursos já existentes com os cursos que serão realizados pela empresa, analisando basicamente conteúdo, tempo, vinhos degustados, instalações físicas e material de apoio. Além disso, a pesquisa de marketing realizada evidenciou que quase 55% dos respondentes se propõem a pagar até R\$ 100,00 por um curso sobre vinhos. Sendo assim, definiu-se que esse é o preço do curso por pessoa, ou seja, R\$ 100,00 (cem reais).

Para os serviços de consultoria, palestras e instalação de adegas a base de cálculo dos preços será a “hora técnica”, ou seja, a empresa estabelecerá seus preços em função do tempo dedicado ao cliente. Assim, tanto para os serviços mais simples como para os mais complexos é possível manter uma proporcionalidade de remuneração do trabalho. Dessa forma, considera-se, inicialmente, que o valor de R\$ 80,00 (oitenta reais) para a hora técnica é correto e adequado, tendo-se por base a personalização dos serviços.

Quando do primeiro contato com a empresa, o cliente será informado do funcionamento do sistema de cobrança e, assim, saberá que conforme a duração dos serviços prestados maior será o preço pago por eles.

Para as viagens e excursões o preço será estabelecido com base no mark-up, ou seja, a diferença entre o custo da viagem e o preço cobrado de cada pessoa. O mark-up será de 30%.

### **8.3 Canais de distribuição**

Como a ENOART não irá comercializar produtos, esse aspecto da estratégia de marketing se refere principalmente à relação com os parceiros que compreendem principalmente as empresas fabricantes e os revendedores de adegas climatizadas, os arquitetos responsáveis pelos projetos de adegas personalizadas, à gráfica responsável pela confecção das apostilas e dos certificados, as importadoras onde serão adquiridos os vinhos para degustação, as empresas de locação de transporte coletivo para a realização das viagens e excursões.

Assim, o estabelecimento de uma relação de parceria benéfica para todos é um objetivo traçado pela empresa e que serve de guia para a realização das atividades diárias.

### **8.4 Promoção**

A promoção diz respeito ao tipo de comunicação que a empresa mantém com seus clientes e deve ser vista como uma via de mão dupla, ou seja, as informações devem partir tanto da empresa quanto do cliente, através da manutenção de uma postura receptiva a críticas e sugestões. Assim, a divulgação da empresa será basicamente realizada em revistas especializadas em vinho e gastronomia, além de sites relacionados a essa área e outdoors.

## 8.5 Ações de marketing

Considerando-se o exposto, algumas ações de marketing foram estabelecidas para esse primeiro momento da empresa que é sua colocação no mercado:

- a) festa de inauguração da empresa contando com a presença das principais confrarias de Florianópolis, de jornalistas e demais pessoas interessadas como uma forma de tornar público esse novo empreendimento;
- b) criação de uma marca que traduza as intenções da ENOART;
- c) realização de contatos com revistas especializadas, de circulação nacional, para propaganda e divulgação dos serviços da empresa;
- d) desenvolvimento de uma página eletrônica e disponibilização de links em sites relacionados à área de gastronomia e vinhos.

## 9 ANÁLISE ADMINISTRATIVA

### 9.1 Estrutura organizacional

Inicialmente, a estrutura organizacional da ENOART será composta apenas pelos dois sócios. Devido à especificidade dos serviços de consultoria, entende-se que duas pessoas podem facilmente realizar todos os trabalhos sem sobrecarga. Entretanto, sentindo necessidade, a empresa contratará quantas pessoas forem necessárias, pois em nenhum momento o atendimento aos clientes deve ser prejudicado.

A limpeza do local ficará a cargo de uma faxineira já conhecida dos sócios que, além de ser confiável, realiza suas tarefas com extrema eficiência.

### 9.2 As responsabilidades

De acordo com a formação acadêmica, com o perfil e habilidades de cada sócio as responsabilidades pelas atividades referentes aos serviços oferecidos foram determinadas. Contudo, essa divisão não é estanque, pois o fato de ser uma microempresa envolve a versatilidade dos sócios em resolver problemas que, de início, faziam parte do escopo do outro.

Assim, os  **cursos sobre vinhos**  serão organizados e ministrados pelo sócio que terá a contribuição da sócia-gerente, auxiliando na arrumação da sala de aula onde acontecerão os cursos; organizando o material para os participantes como as apostilas e as taças; ajudando no serviço do vinho durante a degustação; enfim, a realização das tarefas de apoio durante o curso. A organização que será de responsabilidade do sócio envolve a inscrição e o cadastro de participantes, a definição dos tópicos que serão melhor abordados ao longo do curso de acordo com as expectativas dos clientes, a compra dos vinhos e da água, organização do equipamento de multimídia e do material didático que será utilizado.

O processo referente a  **implantação de adegas**  também ficará a cargo do sócio, considerando-se os conhecimentos no assunto. Assim, desde o planejamento da adega com o cliente, considerando as necessidades, expectativas e disponibilidade financeira até a entrega, passando pela supervisão durante todo o processo, o sócio será o responsável e fará os



contatos que forem necessários, seja com a empresa de arquitetura contratada para elaborar o projeto arquitetônico, seja com o representante da empresa fornecedora da adega climatizada escolhida.

As **palestras em eventos** serão planejadas e organizadas pela sócia-gerente. Assim, desde o primeiro contato com as empresas de eventos até os últimos preparativos que incluem arrumação do local onde será ministrada a palestra serão de sua responsabilidade e contarão com o sócio como palestrante.

As **consultorias a particulares** envolvem questões muito diversas e podem variar desde consultas simples como quantidade de vinho por pessoa em uma determinada comemoração até aspectos mais complexos como a harmonização com pratos exóticos ou que levem temperos muito acentuados. Dessa forma, dependendo do tipo de apoio que o cliente necessita a sócia-gerente elaborará um contrato descrevendo detalhadamente todos os serviços que serão prestados e os valores referentes a cada um. Quando possível, a sócia-gerente esclarecerá todas as questões enviando as respostas e sugestões para o cliente. Em se tratando de assuntos mais específicos e que requeiram maior atenção, o sócio será solicitado a contribuir com seus conhecimentos para que o cliente tenha suas expectativas atingidas e assegurando que o serviço prestado seja realmente de qualidade.

As **viagens e excursões para as regiões vinícolas** envolvem o planejamento do número de pessoas, inscrição dos participantes, locação do transporte, agendamento das visitas nas vinícolas, escolha e reserva em hotel, recebimentos e pagamentos pertinentes, dentre outros, que serão realizados pela sócia-gerente. Dessa forma, de acordo com as aspirações dos clientes as viagens serão conduzidas de formas diferentes. Isso compreende maior ou menor número de pessoas, grupos fechados ou não, nível das acomodações, tempo de duração da viagem, cantinas escolhidas para visitas maiores, definição de outros rumos turísticos, dentre outros aspectos.

Ainda, os aspectos referentes a movimentação financeira, propagandas e divulgações da ENOART serão de responsabilidade da sócia-gerente. Isso, porém, não impede o sócio de ser colaborador nessas tarefas e contribuir com sugestões.

## 10 ANÁLISE FINANCEIRA

A viabilidade de um negócio está diretamente relacionada com os aspectos financeiros envolvidos. Dentre eles, destaca-se o orçamento de capital, despesas, custos fixos e variáveis, projeção do fluxo de caixa, entre outros.

### 10.1 Orçamento de capital

O orçamento de capital, também chamado de investimento fixo ou investimento inicial, engloba tudo o que a empresa precisa investir para começar a operar. Esse investimento é proporcional à complexidade e variedade dos produtos/serviços que a empresa se propõe a oferecer.

O orçamento de capital para a ENOART, apresentado a seguir, está baseado em uma pesquisa de mercado que tencionou buscar os melhores preços, condições de pagamento e qualidade dos produtos.

Assim, descrevem-se os móveis e equipamentos do escritório, da sala onde serão ministrados os cursos de vinho e da cozinha, além dos valores referentes à instalação de equipamentos e à reforma que inclui a colocação de lâmpadas frias na sala de aula e a pintura do banheiro.

| <b>Móveis e utensílios</b>               | <b>Quantidade</b> | <b>Valor Unitário</b> | <b>Sub Total</b>    |
|--|-------------------|-----------------------|---------------------|
| Mesa de escritório em L                  | 02                | \$ 540,00             | \$ 1.080,00         |
| Poltrona Presidente                      | 02                | \$ 360,00             | \$ 720,00           |
| Cadeira para clientes                    | 04                | \$ 120,00             | \$ 480,00           |
| Armário 2 portas                         | 01                | \$ 574,00             | \$ 574,00           |
| Mesa de apoio 1,40m                      | 01                | \$ 340,00             | \$ 340,00           |
| Cadeiras Diretor giratória               | 30                | \$ 140,00             | \$ 4.200,00         |
| Mesas para cursos 5m x 0,60m             | 05                | \$ 900,00             | \$ 4.500,00         |
| Estante para cozinha                     | 01                | \$ 250,00             | \$ 250,00           |
| Taças de espumante                       | 42                | \$ 6,80               | \$ 285,60           |
| Taças ISO                                | 150               | \$ 5,20               | \$ 780,00           |
| Termômetro para vinho                    | 01                | \$ 33,80              | \$ 33,80            |
| Saca-rolhas                              | 03                | \$ 30,00              | \$ 90,00            |
| Decantador                               | 03                | \$ 70,00              | \$ 210,00           |
| Ar condicionado 10.000 BTUs              | 01                | \$ 806,00             | \$ 806,00           |
| Ar condicionado 7.000 BTUs               | 01                | \$ 599,00             | \$ 599,00           |
| Geladeira 253 litros                     | 01                | \$ 699,00             | \$ 699,00           |
| Adega climatizada                        | 01                | \$ 2.230,00           | \$ 2.230,00         |
| <b>Total móveis e utensílios</b>         |                   |                       | <b>\$ 17.877,40</b> |
| <b>Equipamentos eletrônicos</b>          |                   |                       |                     |
| Notebook                                 | 01                | \$ 4.600,00           | \$ 4.600,00         |
| Microcomputador                          | 01                | \$ 1.799,00           | \$ 1.799,00         |
| Projeter multimídia                      | 01                | \$ 5.047,00           | \$ 5.047,00         |
| Impressora multifuncional                | 01                | \$ 399,00             | \$ 399,00           |
| Aparelho de telefone fixo                | 02                | \$ 27,90              | \$ 55,80            |
| <b>Total equipamentos eletrônicos</b>    |                   |                       | <b>\$ 11.900,80</b> |
| <b>Outros</b>                            |                   |                       |                     |
| Instalação telefone                      | 01                | \$ 35,93              | \$ 35,93            |
| Instalação Internet ADSL                 | 01                | \$ 64,90              | \$ 64,90            |
| Reforma (banheiro e instalação lâmpadas) | 01                | \$ 500,00             | \$ 500,00           |
| Abertura da empresa                      | 01                | \$ 400,00             | \$ 400,00           |
| <b>Total outros</b>                      |                   |                       | <b>\$ 1.000,83</b>  |
| <b>TOTAL</b>                             |                   |                       | <b>\$ 30.779,03</b> |
| <b>Capital de Giro Inicial</b>           |                   |                       | <b>\$ 12.000,00</b> |
| <b>TOTAL INVESTIMENTOS INICIAIS</b>      |                   |                       | <b>\$ 42.779,03</b> |

Portanto, a soma total dos investimentos iniciais necessários para a empresa começar suas atividades é de R\$ 42.779,03, já incluído o valor referente ao capital de giro.

## 10.2 Depreciação

A depreciação é calculada com base nas características do bem em questão. Assim, para móveis e utensílios a taxa é de 10% e para equipamentos eletrônicos, 20%. O cálculo da depreciação entra na dedução do lucro da empresa e é uma forma de descontar o desgaste dos bens pelo tempo.

|   | Depreciação              | Taxa % aa | Valor anual        | Valor mensal     |
|---|--------------------------|-----------|--------------------|------------------|
| 1 | Móveis e utensílios      | 10        | \$ 1.787,74        | \$ 148,98        |
| 2 | Equipamentos eletrônicos | 20        | \$ 2.380,16        | \$ 198,35        |
|   | <b>Total</b>             |           | <b>\$ 4.167,90</b> | <b>\$ 347,33</b> |

Assim, a depreciação mensal para a ENOART é de R\$ 347,33. Esse valor contábil serve de base para o estabelecimento de uma provisão para despesas futuras que a empresa pode vir a contrair como aquisição de novos equipamentos, reformas, manutenção.

## 10.3 Receita operacional

A receita operacional é calculada de acordo com a projeção de três cenários distintos. O primeiro, *otimista*, se refere à realização de um curso de vinhos por semana para uma turma de 30 pessoas (capacidade máxima da sala), ou seja, 4 turmas de 30 pessoas por mês. Da mesma forma, considerou-se a empresa operando com 80% de sua capacidade de horas técnicas, ou seja, 128 horas mensais, já que 100% da capacidade corresponderia a 160 hs/mês (40 h/sem. x 4 semanas).

| Descrição                  | MÊS        |           |                     |
|----------------------------|------------|-----------|---------------------|
|                            | Quantidade | Valor     | Total               |
| 1 Cursos de vinho          | 120        | \$ 150,00 | \$ 18.000,00        |
| 2 Horas técnicas           | 128        | \$ 80,00  | \$ 10.240,00        |
| <b>Receita Operacional</b> |            |           | <b>\$ 28.240,00</b> |

O cenário intermediário está baseado na pesquisa de marketing, onde cerca de 80 pessoas afirmam que fariam curso sobre vinhos. Assim, tendo em vista essa realidade e considerando que a empresa opere com 60% de sua capacidade total de horas técnicas, é possível delinear o cenário intermediário.

| Descrição                  | MÊS        |           |                     |
|----------------------------|------------|-----------|---------------------|
|                            | Quantidade | Valor     | Total               |
| 1 Cursos de vinho          | 80         | \$ 100,00 | \$ 8.000,00         |
| 2 Horas técnicas           | 96         | \$ 80,00  | \$ 7.680,00         |
| <b>Receita Operacional</b> |            |           | <b>\$ 15.680,00</b> |

Por fim, o cenário pessimista considera a realização de 50 cursos por mês e a empresa operando com 40% da capacidade de horas técnicas (160 hs/mês x 0,4).

| Descrição                  | MÊS        |           |                     |
|----------------------------|------------|-----------|---------------------|
|                            | Quantidade | Valor     | Total               |
| 1 Cursos de vinho          | 50         | \$ 100,00 | \$ 5.000,00         |
| 2 Horas técnicas           | 64         | \$ 80,00  | \$ 5.120,00         |
| <b>Receita Operacional</b> |            |           | <b>\$ 10.120,00</b> |

Ao considerar, para o cálculo da receita, a existência de três cenários distintos é possível desenvolver uma visão realista da prática da empresa. É de fundamental importância, portanto, a utilização dessas simulações como forma de combinar quantidade e tipo de serviços para obter uma previsão real das atividades da empresa.

#### 10.4 Custos e despesas variáveis

Os custos e as despesas variáveis se alteram proporcionalmente ao volume de serviços prestados pela empresa. Da mesma forma, os impostos também devem ser considerados despesas variáveis pois oscilam de acordo com a receita auferida no mês.

| Descrição                  | alíquota | OTIMISTA            | INTERMEDIÁRIO       | PESSIMISTA          |
|----------------------------|----------|---------------------|---------------------|---------------------|
| <b>Receita Operacional</b> |          | <b>\$ 22.240,00</b> | <b>\$ 15.680,00</b> | <b>\$ 10.120,00</b> |
| 1,2 PIS                    | 0,65%    | \$ 144,56           | \$ 101,92           | \$ 65,78            |
| 1,3 COFINS                 | 3,00%    | \$ 667,20           | \$ 470,40           | \$ 303,60           |
| 1,4 IRPJ                   | 4,80%    | \$ 1.067,52         | \$ 752,64           | \$ 485,76           |
| 1,5 CSLL                   | 2,88%    | \$ 640,51           | \$ 451,58           | \$ 291,46           |
| 1,6 ISS                    | 5,00%    | \$ 1.112,00         | \$ 784,00           | \$ 506,00           |
| <b>Impostos</b>            |          | <b>\$ 3.631,79</b>  | <b>\$ 2.560,54</b>  | <b>\$ 1.652,60</b>  |

Os custos também terão seu volume dependente do tipo e da quantidade de serviços prestados pela empresa. Para os cursos sobre vinho o custo por participante compreende vinho, água, certificado, apostila e outros eventuais gastos como, por exemplo, papel higiênico. O custo com vinho foi calculado considerando 3 tipos de vinho a R\$ 40,00 a garrafa, dividida por 15 pessoas. Assim,  $R\$ 120,00 / 15 \text{ pessoas} = R\$ 8,00$ . Na verdade, esse cálculo é feito considerando o máximo aproveitamento de uma garrafa de vinho que serve 15 pessoas com 50 ml cada uma, ou seja, a dose exata para degustações.

| Custo do curso por pessoa |              |
|---------------------------|--------------|
| 1 Vinho                   | \$ 8,00      |
| 2 Água                    | \$ 0,50      |
| 3 Certificado             | \$ 1,75      |
| 4 Apostila                | \$ 9,70      |
| 5 Outros                  | \$ 2,50      |
| <b>Total</b>              | <b>22,45</b> |

Os custos variáveis compreendem o custo dos cursos e o material de consumo que se refere ao material de escritório e as instalações utilizadas para a realização das atividades da empresa. Diferentemente do que acontece em uma organização de produção, a prestação de serviços não inclui gastos com material direto, aqueles identificados em um produto tangível. Assim, entende-se que o item material de consumo representa, comparativamente às empresas produtivas, o material direto que é utilizado para a prestação dos serviços. Definiu-se, portanto, o custo com material de consumo na ordem de 20% da receita referente às horas técnicas em cada cenário. Já as despesas variáveis se referem à energia elétrica e telefone

onde, a partir do gasto atribuído com o cenário otimista, considerou-se 20 % a menos para cada cenário seguinte.

Assim, para o cenário otimista, o custo dos cursos foi calculado multiplicando o custo por pessoa pelo número de pessoas participantes no mês (R\$ 21,15 x 120). Para o material de consumo atribuiu-se 20% sobre a receita com as horas técnicas deste cenário (R\$ 10.240,00 x 20%). Da mesma forma, para o cenário intermediário considerou-se redução de 20% nos gastos com energia elétrica e telefone em relação ao cenário otimista. O custo dos cursos foi calculado com base na realização de 80 cursos por mês e o material de consumo, como no cenário anterior, foi calculado como sendo 20% da receita com horas técnicas deste cenário. Igualmente para o cenário pessimista, considerou-se redução de 20% nos gastos com energia elétrica e telefone em relação ao cenário intermediário. O custo dos cursos foi calculado com base na realização de 50 cursos por mês e o material de consumo, como nos outros, foi calculado como sendo 20% da receita com horas técnicas do cenário pessimista.

| <b>Despesas variáveis</b>                | <b>OTIMISTA</b>    | <b>INTERMEDIÁRIO</b> | <b>PESSIMISTA</b>  |
|--|--------------------|----------------------|--------------------|
| 1 Energia Elétrica                       | \$ 120,00          | \$ 96,00             | \$ 76,80           |
| 2 Telefone                               | \$ 80,00           | \$ 64,00             | \$ 51,20           |
| <b>Custos variáveis</b>                  |                    |                      |                    |
| 1 Custo dos cursos                       | \$ 2.694,00        | \$ 1.796,00          | \$ 1.122,50        |
| 2 Material de consumo                    | \$ 2.048,00        | \$ 1.536,00          | \$ 1.024,00        |
| <b>Total Custos e Despesas Variáveis</b> | <b>\$ 4.942,00</b> | <b>\$ 3.492,00</b>   | <b>\$ 2.274,50</b> |

Os valores estabelecidos para os custos e despesas variáveis procuram ser o mais real possível, pois só assim é possível desenvolver uma administração financeira eficiente da empresa.

### **10.5 Custos e despesas fixas**

Os custos e despesas fixas referem-se a todos os gastos que a ENOART terá independente da quantidade de serviços prestados durante o mês. Cada sócio receberá, a título de pró-labore, a quantia de R\$ 1.000,00 (um mil reais) mensais. O item provisão para despesas teve seu valor definido considerando o valor da depreciação mensal e será um fundo

destinado à eventuais despesas com manutenção e aquisição de novos equipamentos que a empresa possa precisar.

| <b>Descrição</b>            | <b>MÊS</b>         |
|-----------------------------|--------------------|
| 1 Aluguel                   | \$ 1.430,00        |
| 2 Condomínio                | \$ 235,61          |
| 3 IPTU                      | \$ 130,00          |
| 4 Material de Limpeza       | \$ 30,00           |
| 5 Faxineira                 | \$ 320,00          |
| 6 Contabilista              | \$ 400,00          |
| 7 Pró-labore sócia          | \$ 1.000,00        |
| 8 INSS sócia                | \$ 310,00          |
| 9 Pró-labore sócio          | \$ 1.000,00        |
| 10 INSS sócio               | \$ 310,00          |
| 11 Internet                 | \$ 79,90           |
| 12 Publicidade e propaganda | \$ 500,00          |
| 13 Provisão para despesas   | \$ 450,00          |
| <b>Total Despesas Fixas</b> | <b>\$ 6.195,51</b> |

Assim, as despesas fixas mensais da ENOART equivalem a R\$ 6.195,51 e compreendem os gastos com a sala comercial, serviços terceirizados, pró-labore, entre outros.

### **10.6 Fluxo de caixa**

O fluxo de caixa representa, de forma resumida, as entradas e saídas de recursos da empresa referente a um mês, considerando os três cenários distintos em que se baseia a análise financeira.



| Descrição                           | OTIMISTA     | INTERMEDIÁRIO | PESSIMISTA   |
|-------------------------------------|--------------|---------------|--------------|
| <b>1 TOTAL ENTRADAS</b>             | \$ 22.240,00 | \$ 15.680,00  | \$ 10.120,00 |
| 1,1 Receita de Serviços             | \$ 22.240,00 | \$ 15.680,00  | \$ 10.120,00 |
| <b>2 TOTAL SAÍDAS</b>               | \$ 14.769,30 | \$ 12.248,05  | \$ 10.122,61 |
| 2,1 (-) Despesas Fixas              | \$ 6.195,51  | \$ 6.195,51   | \$ 6.195,51  |
| 2,2 (-) Custos e Despesas Variáveis | \$ 4.942,00  | \$ 3.492,00   | \$ 2.274,50  |
| 2,3 (-) Impostos                    | \$ 3.631,79  | \$ 2.560,54   | \$ 1.652,60  |
| <b>3 SALDO DO PERÍODO</b>           | \$ 7.470,70  | \$ 3.431,95   | \$ (2,61)    |

A demonstração do fluxo de caixa baseado nos três cenários (otimista, intermediário e pessimista) possibilita uma visualização real da movimentação financeira da empresa no período considerado. Dessa forma, é possível detectar se a empresa terá excesso ou falta de recursos e estabelecer atitudes dependendo da situação.

#### 10.7 Demonstrativo de resultado

A demonstração de resultado permite visualizar se a empresa teve lucro ou prejuízo no período considerado. A lucratividade foi calculada dividindo o lucro líquido pela receita líquida. Assim, tem-se a demonstração de resultado do exercício para cada cenário.

| Descrição                            | OTIMISTA     | INTERMEDIÁRIO | PESSIMISTA   |
|--------------------------------------|--------------|---------------|--------------|
| <b>1 RECEITA BRUTA DE SERVIÇOS</b>   | \$ 22.240,00 | \$ 15.680,00  | \$ 10.120,00 |
| 1,1 Receita de Serviços              | \$ 22.240,00 | \$ 15.680,00  | \$ 10.120,00 |
| 1,2 (-) Deduções                     | \$ 3.631,79  | \$ 2.560,54   | \$ 1.652,60  |
| <b>2 RECEITA LÍQUIDA DE SERVIÇOS</b> | \$ 18.608,21 | \$ 13.119,46  | \$ 8.467,40  |
| 3 (-) Custo Serviços Prestados       | \$ 4.942,00  | \$ 3.492,00   | \$ 2.274,50  |
| <b>4 MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO</b>      | \$ 13.666,21 | \$ 9.627,46   | \$ 6.192,90  |
| <b>MARGEM PERCENTUAL</b>             | 61,45%       | 61,40%        | 61,19%       |
| <b>5 (-) DESPESAS OPERACIONAIS</b>   | \$ 6.195,51  | \$ 6.195,51   | \$ 6.195,51  |
| 5,1 Despesas Gerais                  | \$ 6.195,51  | \$ 6.195,51   | \$ 6.195,51  |
| <b>6 LUCRO LÍQUIDO</b>               | \$ 7.470,70  | \$ 3.431,95   | \$ (2,61)    |
| <b>7 LUCRATIVIDADE</b>               | 40,15%       | 26,16%        | -0,03%       |

É possível verificar que para o cenário otimista o lucro líquido é de R\$ 7.470,70 e a lucratividade é de 40,15%. Para o cenário intermediário o lucro líquido do período corresponde a R\$ 3.431,95 e a lucratividade é de 26,16%. Já para o cenário pessimista, há um prejuízo de R\$ 2,61, ou seja, próximo do ponto de equilíbrio operacional, e a lucratividade é negativa em 0,03%.

### 10.8 Prazo de retorno

O prazo de retorno se refere ao tempo necessário para a empresa recuperar os investimentos iniciais. É calculado dividindo o investimento inicial pelo lucro líquido. Para o cenário otimista o prazo de retorno é de 5,73 meses.

|                         |             |
|-------------------------|-------------|
| <b>Prazo de retorno</b> | <b>5,73</b> |
|-------------------------|-------------|

Para o cenário intermediário, o prazo de retorno é de 12,46 meses, ou seja, pouco mais de um ano.

|                         |              |
|-------------------------|--------------|
| <b>Prazo de retorno</b> | <b>12,46</b> |
|-------------------------|--------------|

Para o cenário pessimista, não é possível estabelecer prazo de retorno, pois atuando apenas com base nesse cenário a empresa não pode recuperar os investimentos iniciais já que opera com pequeno prejuízo.

## 11 CONSIDERAÇÕES FINAIS

É certo que o setor vitivinícola ainda tem muito a crescer no Brasil, seja com melhores produtos ou através do aumento do consumo da população. Entretanto, o mercado brasileiro e, acima de tudo, das regiões sul e sudeste representam um potencial enorme, principalmente devido às mudanças dos hábitos das pessoas. Num processo evolutivo, os consumidores se tornam apreciadores dessa nobre bebida e passam a exigir mais qualificação na área, sobretudo no que se refere à aquisição de conhecimentos. Visto isso, a viabilidade de uma empresa especializada em consultoria e serviços pedagógicos relacionados ao vinho em Florianópolis se mostrou uma questão a solucionar, sobretudo considerando as características demográficas e culturais da capital catarinense. Para tanto, buscou-se informações sobre o ambiente externo, setor, clientes, concorrentes e fornecedores. Descreveu-se e analisou-se a empresa em relação aos aspectos jurídicos, legais, contábeis, aspectos técnicos e operacionais, administrativos e financeiros.

Em relação ao ambiente externo constatou-se que Florianópolis possui 51,3% de sua população pertencente às classes A e B, onde a renda média mensal das famílias é maior que a média nacional e que no estado o consumo per capita de vinho no ano de 2003 foi de 1,96 litro, acima da média nacional de 1,75 litro. Ainda, verificou-se o crescente interesse das pessoas em aprender mais sobre o vinho, o que tem estimulado a busca por novas experiências e aprendizado. Entretanto, evidencia-se que o consumo de cerveja, associado à cultura e ao baixo preço, desestimula o consumo de vinho. Identificou-se que a retomada do crescimento da economia ainda não trouxe aumento no poder aquisitivo da população, perpetuando a estagnação do mercado e influenciando o consumo de vinho. Referente às tecnologias, constatou-se que a utilização de softwares de gestão para permitir um melhor controle das atividades é essencial e que os avanços tecnológicos disponibilizam um número maior de produtos para escolha dos clientes. Verificou-se que a utilização do nariz eletrônico, permitindo a padronização dos produtos e orientando-os na direção das preferências do mercado, e o desenvolvimento da língua eletrônica, permitindo a avaliação de bebidas de maneira minuciosa e precisa, assegurando a manutenção de um padrão de qualidade constante, são inovações que trazem benefícios ao setor vitivinícola.

Verificou-se que em âmbito internacional a OIV (Organização Internacional da Uva e do Vinho) é o órgão máximo do setor vitivinícola e nacionalmente a União Brasileira de Vitivinicultura – UVIBRA representa o setor. Ainda, constatou-se a existência de uma

situação mundialmente competitiva devido à diversidade de produtos a preços similares, desencadeando uma luta por um mercado consumidor que não cresce na proporção desejada. Seguindo essa tendência, os vinhos brasileiros enfrentam a concorrência dos vinhos importados, principalmente da Argentina e do Chile, representando quase 50% dos produtos comercializados. Associado a isso verificou-se que a tributação em cascata incidente nos produtos brasileiros é um fator que também prejudica a competitividade dos vinhos nacionais.

Constatou-se, ainda, que os consumidores estão se tornando cada vez mais exigentes na qualidade do vinho e o resultado é o aumento do consumo de vinho de boa qualidade em substituição aos vinhos de mesa. Assim, verificou-se o número cada vez maior de pessoas reunidas em confrarias para compartilhar preferências comuns, tendo a SBAV como pioneira nesse tipo de associação.

Os clientes da ENOART compreendem todas as pessoas que se interessam pelo vinho e vêem nessa bebida uma fonte de conhecimento e prazer. Visando obter um melhor perfil dessas pessoas, a pesquisa de marketing, se mostrou a melhor opção. Assim, percebeu-se que as pessoas entrevistadas, em sua maioria, apreciam, têm interesse e gostam de aprender sobre a bebida; consomem vinho duas ou mais vezes na semana; afirmam estarem dispostas a fazer cursos para aprender mais; declaram que solicitariam ajuda de uma empresa especializada para consultoria a festas; participariam de excursões e estão dispostas a instalar uma adega climatizada em casa.

Em relação aos concorrentes constatou-se a existência de duas lojas de vinho que realizam cursos há algum tempo e que o fato de já estarem no mercado as coloca com certa vantagem sobretudo pela relação estabelecida com os clientes. Por outro lado, os cursos estão presos a rótulos e à empresas específicas, o que pode ser considerado uma desvantagem. Quanto às viagens à regiões vinícolas, percebeu-se que nenhuma agência de viagem possui pacote específico para esses destinos. Dessa forma, a principal oportunidade identificada está no fato de atender uma parcela da população de forma diferenciada, com serviços agrupados em um único local e maior personalização. Por outro lado, a resistência das pessoas em procurar ajuda em uma empresa especializada no assunto é a maior ameaça.

Quanto aos fornecedores, a realização de uma pesquisa de mercado que tencionou coletar os melhores preços e condições tem sua validade limitada às circunstâncias e ao momento da pesquisa. Assim, a escolha do melhor local para a empresa realizar suas aquisições deve ser tomada no momento em que se decide pela abertura da empresa.

Conforme a análise operacional, a escolha pelo centro de Florianópolis como localização para o escritório considerou a facilidade de acesso das pessoas. Assim, a sala

comercial terá um escritório para recepção e atendimento dos clientes, uma sala ampla onde serão ministrados os cursos, banheiro e cozinha. A descrição dos ambientes procurou ser objetiva e proporcionar ao leitor uma visão panorâmica. Da mesma forma, a descrição detalhada dos serviços fornece as principais características de cada serviço que a ENOART se propõem a oferecer. Para tanto, determinaram-se os preços considerando os serviços já existentes no mercado e o estabelecimento de horas técnicas como padrão para cálculo dos preços de consultoria, palestra e instalação de adega é uma forma de diferenciar os serviços pela sua complexidade em função do tempo.

Verificou-se que a estrutura organizacional da empresa é simples e conta apenas com os dois sócios. Dessa forma, as responsabilidades foram divididas de acordo com a formação acadêmica, com o perfil e habilidades de cada um.

Definiu-se que a divulgação da empresa será basicamente realizada em revistas especializadas em vinho e gastronomia, além de sites relacionados a essa área e outdoors. Ainda, estabeleceu-se como ação de marketing a realização de uma festa de inauguração para a empresa, a criação de uma marca, o desenvolvimento de uma página eletrônica e a disponibilização de links em sites relacionados à área de gastronomia e vinhos.

A análise financeira evidenciou a necessidade de um investimento inicial de R\$ 42.779,03 para que a empresa possa iniciar suas atividades. Além disso, essa análise foi realizada considerando três cenários distintos. O cenário otimista se referiu à situação em que a empresa pretende operar; o cenário intermediário teve por base a pesquisa de marketing realizada e o cenário pessimista contempla o mínimo de atividade que a empresa precisa desenvolver no mês para não ter prejuízo. Dessa forma, o prazo de retorno do investimento considerando o cenário otimista é de 5,73 meses e rentabilidade de 40,15%; prazo de 12,46 meses para o cenário intermediário e rentabilidade de 26,16%. Para o cenário pessimista não é possível estabelecer prazo de retorno, pois atuando apenas com base nesse cenário a empresa não pode recuperar os investimentos iniciais já que opera com pequeno prejuízo.

Convém salientar que a rentabilidade está diretamente associada ao risco do negócio. Assim, considerando o cenário otimista, onde a rentabilidade é superior a 50%, o risco do negócio é proporcional e, portanto, assume o mesmo patamar. Dessa forma, a decisão de investir em um empreendimento que considere apenas esse indicativo deve estar baseada e solidificada na certeza de sucesso, caso contrário há no mercado inúmeras opções de aplicações também rentáveis, talvez não na mesma proporção, porém mais seguras. Cabe ao empreendedor analisar as opções disponíveis e decidir por assumir, ou não, o risco da abertura do negócio.

Ao considerar o trabalho como um todo, a sugestão para estudos futuros nessa área diz respeito, principalmente, à realização de pesquisa de opinião com os membros das confrarias de vinho de Florianópolis. O reconhecimento da importância desses consumidores para uma empresa como a ENOART é notório. Porém, a não inclusão na pesquisa provavelmente ocasionou um viés nos resultados e, de certa forma, prejudicou a adequação dos serviços ao perfil desses reais clientes.

De qualquer forma, os objetivos foram alcançados e a ampliação dos serviços da empresa se faz necessária, principalmente incluindo pessoas jurídicas como hotéis e restaurantes no rol de clientes, oferecendo serviço de qualidade e se tomando referência também para esse público.

## REFERÊNCIAS

- ACADEMIA DO VINHO. Dispõe informações sobre vinhos. Disponível em [http://www.academiadovinho.com.br/materias/noticias/perfil\\_do\\_consumir.htm](http://www.academiadovinho.com.br/materias/noticias/perfil_do_consumir.htm). Acesso em 15 de ago. 2004
- ARAÚJO, Viviane. **Economia cresce, mas não no bolso**. Diário Catarinense, 10 de outubro de 2004. Ano XIX, nº 6753-SC.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE ENOLOGIA – ABE. Apresenta informações sobre enologia e o setor vinícola brasileiro. Disponível em <http://www.enologia.org.br/noticias.html>. Acesso em 15 out. 2004.
- BATEMAN, Thomas S.; SNELL, Scott A. **Administração: construindo vantagem competitiva**. São Paulo: Atlas, 1998.
- BRAGA, Danio; ALZER, Célio. **Tradição, conhecimento e prática dos vinhos**. 6 ed. Rio de Janeiro: José Olympio, 2003.
- BRASIL. **Código Civil**. Organização de Yussef Saïd Cahali. 5 ed. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2003.
- BRASIL. Lei nº 9.317, de 5 de dezembro de 1996. Lei das Microempresas e das Empresas de Pequeno Porte “SIMPLES”. Diário Oficial da República Federativa do Brasil, Brasília, 6 dez. 1996. Disponível em [www.planalto.gov.br/legislacao](http://www.planalto.gov.br/legislacao). Acesso em: 9 jun. 2004.
- BON VIVANT: referências de bom gosto. Garibaldi: Empresa Jornalística Pioneiro S/A, nº 68, jul. 2004. Mensal.
- CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino. **Metodologia científica: para uso dos estudantes universitários**. 3 ed. São Paulo: McGraw-Hill do Brasil, 1983.
- CHIAVENATO, Idalberto. **Administração de empresas: uma abordagem contingencial**. São Paulo: Makron Books, 1994.
- CHIZZOTTI, Antonio. **Pesquisas em ciências humanas e sociais**. 5 ed. São Paulo: Cortez, 2001.

CONSELHO REGIONAL DE CONTABILIDADE DE SANTA CATARINA. **Guia para usuários dos serviços contábeis: pessoas jurídicas e equiparadas.** Florianópolis: CRCSC, 2002.

CORREA DE OLIVEIRA, Pedro. **Vitivinicultura quer resposta a Argentina.** Disponível em [http://www.portoaporto.com.br/ler\\_noticia.php?i=11](http://www.portoaporto.com.br/ler_noticia.php?i=11) . Acesso em 19 set. 2004.

CORTE REAL, Mauro. **Degustação de vinhos.** Disponível em <http://www.academiadovinho.com.br/guia/guia.htm>. Acesso em 17 out. 2004.

DEGEN, Ronald. **O empreendedor: fundamentos da iniciativa empresarial.** 7 ed. São Paulo: McGraw-Hill, 1989.

DOLABELA, Fernando. **O segredo de Luísa.** São Paulo: Cultura Editores Associados, 1999.

DOMIT, Silvia. **Crescimento econômico.** Disponível em <http://www.fae.edu/intelligentia/lerClipping.asp?lngIdNoticia=3106> . Acesso em 10 out. 2004.

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo: transformando idéias em negócios.** Rio de Janeiro: Campos, 2001.

DRUCKER, Peter F. **Inovação e espírito empreendedor: prática e princípios.** São Paulo: Pioneira Thomson, 2002.

FALCÃO, Antônio. **Vamos tratar bem os nossos vinhos.** Portugal: Revista de Vinhos, jun./2004.

FERNANDES, Daniela. **A safra Domecq.** Revista Istoé Dinheiro. Disponível em [http://www.terra.com.br/istoedinheiro/313/negocios/313\\_safra\\_domecq.htm](http://www.terra.com.br/istoedinheiro/313/negocios/313_safra_domecq.htm). Acesso em 16 out. 2004.

GALVÃO, Saul. **Tintos e brancos.** 3 ed. São Paulo: Ática, 1997.

GIANESI, Irineu; CORRÊA, Henrique Luiz. **Administração estratégica de serviços: operações para a satisfação do cliente.** São Paulo: Atlas, 1994.



- GITMAN, Lawrence J. **Princípios de administração financeira**. 7 ed. São Paulo: Harbra, 1997.
- GONÇALVES; Celso E.; BAPTISTA, Antonio. **Contabilidade geral**. São Paulo: Atlas, 1994.
- HALL, Richard H. **Organizações: estruturas, processos e resultados**. 8 ed. São Paulo: Prentice-Hall, 2004.
- HOLANDA, Nilson. **Planejamento e projetos**. 3 ed. Rio de Janeiro: APEC, 1975.
- IBRAVIN. INSTITUTO BRASILEIRO DO VINHO. **Brasil avança na OIV**. Disponível em: <http://www.ibravin.org.br/detalhes.php?codigo=28> 29/01/2004. Acesso em 17 out. 2004.
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2000.
- KWASNICKA, E.L. **Introdução à administração**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 1995.
- LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 2 ed. São Paulo, 1990.
- LONA, Adolfo Alberto. **Vinhos: degustação, elaboração e serviço**. 3 ed. Porto Alegre: AGE, 1998.
- MARCELO, Cláudia. **A ilha da prosperidade**. Diário Catarinense, 05 de julho de 2004. Ano XIX, nº 6656-SC.
- MARCONDES, Reynaldo Cavalheiro; BERNARDES, Cyro. **Criando empresas para o sucesso**. São Paulo: Atlas, 1997.
- MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing**. Vol 1. 2 ed. São Paulo: Atlas, 1999.
- MEGGINSON, L.C.; MOSLEY, D.C.; PIETRI JR, P.H. **Administração: conceitos e aplicações**. 4 ed. São Paulo: Harbra, 1998.

MELIER, Sonia. **Uma revolução nos tintos.** Disponível em <http://www.tribuna.inf.br/adeqa.asp>. Acesso em 17 out. 2004.

NICKELS, William G.; WOOD, Marian Burk. **Marketing: relacionamentos, qualidade, valor.** Rio de Janeiro: LTC, 1997.

ORGANIZAÇÃO INTERNACIONAL DO VINHO - OIV. Disponível em <http://www.cnoiv.min-agricultura.pt/organizacao/estatutos.jsp>. Acesso em 17 out. 2004.

PROTAS, José Fernando da Silva; CAMARGO, Umberto Almeida; RIBEIRO DE MELO, Loiva Maria. **A vitivinicultura brasileira: realidade e perspectivas.** Disponível em <http://www.cnpqv.embrapa.br/publica/artigos/vitivinicultura.html>. Acesso em 10 out. 2004

REA, Louis M.; PARKER, Richard A. **Metodologia da pesquisa: do planejamento à execução.** São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

SALIM, César Simões (et al.). **Construindo planos de negócios: todos os passos necessários para planejar e desenvolver negócios de sucesso.** Rio de Janeiro: Campus, 2001.

SANVICENTE, Antonio Zoratto. **Administração financeira.** 2 ed. São Paulo: Atlas, 1983.

SANTOS, Cleiton et. al. **Anuário brasileiro da uva e do vinho.** Santa Cruz do Sul: Gazeta Santa Cruz, 2003.

SANTOS, Silvio Aparecido dos; PEREIRA, Heitor José (Orgs) **Criando seu próprio negócio: como desenvolver o potencial empreendedor.** Brasília: Ed. Sebrae, 1995.

SCIOLINO, Elaine. **França faz campanha para aumentar o consumo de vinho.** The New York Times. 23 jul. 2004. Disponível em <http://ultimosegundo.ig.com.br/materias/nytimes> Acesso em 17 out. 2004.

SEBRAE. Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. <http://www.sebrae.org.br/br/parasuaempresa/obrigacoes.asp>. Acesso em 12 jul 2004.

SPLENDOR, Firmino (Org). **Vinhos: degustação e serviço, saúde, enoturismo – licores.** Caxias do Sul: EDUCS, 2003.

SOCIEDADE BRASILEIRA DOS AMIGOS DO VINHO – SBAV. Disponível em <http://www.sbav.com.br/novo2004/>. Acesso em 17 out. 2004.

SOMMELIER. Apresenta informações sobre a profissão de sommelier e o vinho. Disponível em <http://www.sommelier.com.br/vinho/sommelier.htm>. Acesso em 19 de set. 2004.

TELLES, Lucas Oliveira. **Língua eletrônica brasileira é a mais sensível já descrita pela literatura científica.** Disponível em [http://www.universiabrasil.net/html/noticia\\_gggig.html](http://www.universiabrasil.net/html/noticia_gggig.html). Acesso em 30 out. 2004.

TRIVIÑOS, Augusto Nivaldo Silva. **Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação.** São Paulo: Atlas, 1987.

VERGARA, Sylvia Maria. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração.** São Paulo: Atlas, 1997.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos.** 2.ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

WINEXPERTS. Apresenta informações relacionadas ao vinho. Disponível em <http://www.winexperts.com>. Acesso em 30 out. 2004.

WOILER, Samsão; MATHIAS, Washington Franco. **Projetos: planejamento, elaboração e análise.** São Paulo: Atlas, 1985.

**Apêndice A – Questionário inicial**

Sou estudante do curso de Administração da Universidade Federal de Santa Catarina e esta pesquisa tem por objetivo identificar o perfil dos consumidores de vinho fino em Florianópolis e detectar a aceitabilidade de serviços pedagógicos referentes a esse tema.

Agradecemos sua participação!

1. Sexo:

- a. Masculino      b. Feminino

2. Idade:

- a. 18-30 anos      c. 41-50 anos  
b. 31-40anos      d. Acima de 50 anos

3. Estado Civil:

- a. Solteiro(a)      d. Casado(a)  
b. Divorciado(a)      e. Viúvo(a)  
c. Outros

4. Renda Familiar Mensal:

- a. Menos de R\$ 2.000,00  
b. De R\$ 2.001,00 a R\$ 3.000,00  
c. De R\$ 3.001,00 a R\$ 4.000,00  
d. De R\$ 4.001,00 a R\$ 5.000,00  
e. Acima de R\$ 5.000,00

5. Com que frequência compra vinho?

- a. Toda semana  
b. A cada 15 dias  
c. Uma vez por mês  
d. Não sabe  
e. Outros. Qual? \_\_\_\_\_

6. Quantos dias na semana consome vinho?

- a. Todos os dias  
b. Três vezes por semana  
c. Um dia por semana  
d. Somente nos finais de semana  
e. Não sabe

7. Onde você geralmente compra seus vinhos?

- a. No supermercado  
b. Em lojas especializadas  
c. Diretamente em importadoras  
d. Outros. Qual? \_\_\_\_\_

8. Quanto você se dispõe a pagar por uma garrafa de vinho?

- a. de R\$ 5,00 a R\$ 10,00  
b. de R\$ 10,00 a R\$ 20,00  
c. de R\$ 20,00 a R\$ 30,00  
d. de R\$ 30,00 a R\$ 40,00  
e. Mais de R\$ 40,00

9. Que critério você utiliza para escolher os vinhos?

- a. Preço/Promoção  
b. Conhece a marca  
c. Nacionalidade do vinho  
d. Indicação de amigos  
e. Não tem critério  
f. Outros. Qual? \_\_\_\_\_

10. Qual a sua relação com o vinho?

- a. Bebe como a qualquer outra bebida  
b. Aprecia e tem interesse na área  
c. Além de beber gosta de aprender sobre a bebida  
d. Outros. Qual? \_\_\_\_\_

11. Qual a sua opinião quanto ao atendimento e os serviços oferecidos nas lojas especializadas em vinho em Florianópolis?

- a. Totalmente satisfatórios (passe para a questão 13)  
b. Parcialmente satisfatórios  
c. Regulares  
d. Ruins  
e. Péssimos  
f. Não sabe (passe para a questão 13)

12. O que você considerou ao responder a questão anterior?

- ( ) Falta conhecimento aos atendentes  
( ) Falta empatia aos atendentes  
( ) Os preços não são adequados  
( ) Há pouca variedade  
( ) O ambiente físico não é adequado  
Outros. Qual? \_\_\_\_\_

13. Já participou de algum curso sobre vinhos?

- a. Sim, uma vez  
b. Sim, mais de uma vez  
c. Não, nunca teve oportunidade  
d. Não, não tem interesse

14. Estaria disposto a participar de cursos para aprender mais sobre o assunto?

- a. Sim  
b. Não  
c. Não sabe

15. Que tipo de informação você gostaria de receber no curso?

- ( ) História do vinho  
( ) Tipos e características de uvas  
( ) Processo de vinificação  
( ) Serviço do vinho  
( ) Harmonização com alimentos  
( ) Comparação através de degustações  
( ) Curiosidades sobre o tema  
( ) Não participaria

16. Quanto você estaria disposto a investir em um curso sobre vinhos?

- a. Até R\$ 50,00  
b. Até R\$ 100,00  
c. Até R\$ 150,00  
d. Até R\$ 200,00  
e. Não investiria

17. Como você preferiria que as aulas acontecessem?

- a. Aulas semanais  
b. Aulas mensais  
c. Aulas 2 vezes por semana  
d. Aulas 2 vezes por mês  
e. Não participaria

18. Você estaria disposto a recorrer a uma empresa especializada em vinhos para consultoria a algum evento como casamento, formaturas e aniversários?

- a. Sim  
b. Não  
c. Não sabe

19. Você participaria de excursões para conhecer regiões produtoras de vinho?

- a. Sim  
b. Não  
c. Não sabe

20. Você instalaria uma adega para melhor conservar seus vinhos em casa?

- a. Sim  
b. Não  
c. Já tem  
d. Não sabe

**Apêndice B – Questionário final**

Esta pesquisa tem por objetivo identificar o perfil dos consumidores de vinho fino em Florianópolis e detectar a aceitabilidade de serviços pedagógicos referentes a esse tema. Esta pesquisa constitui-se de trabalho acadêmico do curso de Administração da Universidade Federal de Santa Catarina.

Garantimos o sigilo absoluto das informações. Agradecemos sua participação!

1. Sexo:
  - a. Masculino
  - b. Feminino
2. Idade:
  - a. 21-30 anos
  - b. 31-40anos
  - c. 41-50 anos
  - d. 51-60 anos
  - e. Acima de 60 anos
3. Estado Civil:
  - a. Solteiro(a)
  - b. Divorciado(a)
  - c. Outros
  - d. Casado(a)
  - e. Viúvo(a)
4. Renda Familiar Mensal:
  - a. Até R\$ 2.000,00
  - b. De R\$ 2.001,00 a R\$ 3.000,00
  - c. De R\$ 3.001,00 a R\$ 4.000,00
  - d. De R\$ 4.001,00 a R\$ 5.000,00
  - e. Acima de R\$ 5.000,00
5. Qual a sua relação com o vinho?
  - a. Bebe sem compromisso com padrões
  - b. Aprecia e tem interesse na área
  - c. Além de beber gosta de aprender sobre a bebida
  - d. Outros. Qual? \_\_\_\_\_
6. Quantos dias na semana consome vinho?
  - a. Todos os dias
  - b. Três vezes por semana
  - c. Um dia por semana
  - d. Somente nos finais de semana
  - e. Outros. Qual? \_\_\_\_\_
7. Com que frequência compra vinho?
  - a. Toda semana
  - b. A cada 15 dias
  - c. Uma vez por mês
  - d. Não sabe
  - e. Outros. Qual? \_\_\_\_\_
8. Onde você geralmente compra seus vinhos?
  - a. No supermercado
  - b. Em lojas especializadas
  - c. Diretamente em importadoras
  - d. Outros. Qual? \_\_\_\_\_
9. Quantas garrafas de vinho você compra por semana?
  - a. De 1 a 4 garrafas
  - b. De 5 a 8 garrafas
  - c. De 9 a 12 garrafas
  - d. Mais de 12 garrafas
  - e. Não sabe
10. Quanto você se dispõe a pagar por uma garrafa de vinho?
  - a. De R\$ 5,00 a R\$ 10,00
  - b. De R\$ 10,00 a R\$ 20,00
  - c. De R\$ 20,00 a R\$ 30,00
  - d. De R\$ 30,00 a R\$ 40,00
  - e. Mais de R\$ 40,00
11. Que critério você utiliza para escolher os vinhos?
  - a. Preço/Promoção
  - b. Conhece a marca
  - c. Nacionalidade do vinho
  - d. Indicação de amigos
  - e. Indicação em revista especializada
  - f. Outros. Qual? \_\_\_\_\_
12. Qual a sua opinião quanto ao atendimento nas lojas especializadas em vinho em Florianópolis?
  - a. Totalmente satisfatórios
  - b. Satisfatórios
  - c. Regulares
  - d. Ruins
  - e. Péssimos
  - f. Não sabe (passe para a questão 14)
13. O que você considera mais importante em uma loja especializada em vinhos?
  - Conhecimento técnico dos atendentes
  - Empatia dos atendentes
  - Os preços
  - Variedade de produtos
  - O ambiente físico
  - Localização da loja
  - Oferece estacionamento
  - Outros. Qual? \_\_\_\_\_
14. Já participou de algum curso sobre vinhos?
  - a. Sim, uma vez
  - b. Sim, mais de uma vez
  - c. Não, nunca teve oportunidade
  - d. Não, não tem interesse
15. Estaria disposto a participar de cursos para aprender mais sobre o assunto?
  - a. Sim
  - b. Não
  - c. Não sabe
16. Que tipo de informação você gostaria de receber no curso?
  - História do vinho
  - Tipos e características de uvas
  - Processo de vinificação
  - Serviço do vinho
  - Harmonização com alimentos
  - Comparação através de degustações
  - Curiosidades sobre o tema
  - Não participaria

17. Quanto você estaria disposto a investir em um curso sobre vinhos?

- a. Até R\$ 50,00
- b. Até R\$ 100,00
- c. Até R\$ 150,00
- d. Até R\$ 200,00
- e. Não investiria

18. Como você preferiria que as aulas acontecessem?

- a. Aulas semanais
- b. Aulas mensais
- c. Aulas 2 vezes por semana
- d. Aulas 2 vezes por mês
- e. Não participaria

19. Você estaria disposto a recorrer a uma empresa especializada em vinhos para consultoria a algum evento como casamento, formaturas e aniversários?

- a. Sim
- b. Não
- c. Não sabe

20. Que ajuda você gostaria de receber?

- Indicação de vinhos, produtores e principais rótulos
  - Cálculo de quantidades
  - Compra dos vinhos pela empresa
  - Harmonização com o cardápio
  - Prestação de serviço do vinho durante a festa
  - Não gostaria de receber ajuda
- Outros. Qual? \_\_\_\_\_

21. Você participaria de excursões para conhecer regiões produtoras de vinho?

- a. Sim
- b. Não
- c. Não sabe

22. Que regiões você gostaria de conhecer?

- a. Vale dos Vinhedos/RS (Brasil)
- b. Mendoza (Argentina)
- c. Maipo e Colchagua (Chile)
- d. Europa (França, Itália, Espanha, Portugal)
- e. Outros. Qual? \_\_\_\_\_
- f. Não participaria

23. Você instalaria uma adega para melhor conservar seus vinhos em casa?

- a. Sim
- b. Não
- c. Já tem
- d. Não sabe

24. Quanto você estaria disposto a investir na instalação de uma adega?

- a. Até R\$ 1.500,00
- b. Até R\$ 3.000,00
- c. Até R\$ 4.500,00
- d. Até R\$ 6.000,00
- e. Acima de R\$ 6.000,00
- f. Não investiria



**Apêndice C – Tabelas do Excel utilizadas para tabulação dos dados.**

| Local de coleta dos dados | 1 | 2 | 3 | 4 |
|---------------------------|---|---|---|---|
| ASSESC                    | B | C | B | A |
| ASSESC                    | B | A | A | A |
| ASSESC                    | B | A | A | A |
| ASSESC                    | B | B | C | A |
| ASSESC                    | B | B | A | A |
| ASSESC                    | A | A | A | A |
| ASSESC                    | B | A | A | A |
| ASSESC                    | A | A | A | A |
| ASSESC                    | A | A | A | A |
| ASSESC                    | B | A | A | A |
| HIPPO                     | B | B | A | A |
| HIPPO                     | A | A | A | A |
| HIPPO                     | A | C | B | A |
| HIPPO                     | A | B | B | A |
| HIPPO                     | A | B | A | A |
| HIPPO                     | A | B | A | A |

Questão 4.

| Local de coleta dos dados | 1 | 2 | 3 | 4 |
|---------------------------|---|---|---|---|
| ASSESC                    | B | B | D | B |
| ASSESC                    | B | B | D | B |
| ASSESC                    | A | B | D | E |
| ASSESC                    | B | A | D | B |
| ASSESC                    | A | C | D | C |
| ASSESC                    | B | D | D | E |
| ASSESC                    | A | B | D | D |
| ASSESC                    | A | C | D | D |
| ASSESC                    | B | C | D | C |
| ASSESC                    | A | B | D | E |
| ASSESC                    | A | B | D | D |
| ASSESC                    | B | B | D | E |
| HIPPO                     | B | D | D | E |
| HIPPO                     | A | D | D | D |
| HIPPO                     | A | B | D | E |
| HIPPO                     | B | C | D | E |
| HIPPO                     | A | B | D | E |
| HIPPO                     | B | B | D | E |

|       |   |   |   |   |
|-------|---|---|---|---|
| HIPPO | A | C | D | E |
| HIPPO | A | C | D | E |
| HIPPO | A | A | D | B |
| HIPPO | B | D | D | E |
| HIPPO | A | E | D | B |
| HIPPO | B | C | D | E |
| HIPPO | A | C | D | D |
| HIPPO | B | C | D | D |
| HIPPO | A | C | D | E |
| ESSEN | B | D | D | E |
| ESSEN | A | C | D | E |
| ESSEN | A | D | D | E |
| ESSEN | A | B | D | E |
| ESSEN | A | C | D | D |
| ESSEN | A | C | D | E |
| ESSEN | B | D | D | E |
| ESSEN | A | C | D | C |
| ESSEN | A | B | D | F |
| ESSEN | B | B | D | E |
| ESSEN | A | D | D | E |
| ESSEN | A | D | D | E |
| ESSEN | A | D | D | E |
| ESSEN | B | C | D | C |

Questão 4.

| Local de coleta dos dados | 1 | 2 | 3 | 4 | 6 |
|---------------------------|---|---|---|---|---|
| ASSESC                    | B | B | D | B | A |
| ASSESC                    | A | A | A | A | A |
| ASSESC                    | A | A | D | E | A |
| ASSESC                    | A | C | D | D | A |
| HIPPO                     | B | B | D | E | A |
| HIPPO                     | A | C | B | A | A |
| HIPPO                     | A | C | D | C | A |
| HIPPO                     | A | A | A | C | A |
| ESSEN                     | A | D | A | E | A |
| ESSEN                     | A | D | D | E | A |
| ESSEN                     | A | C | D | E | A |
| ESSEN                     | A | A | D | C | A |
| ESSEN                     | A | D | D | E | A |

Questão 6.

| Local de coleta dos dados | 1 | 2 | 3 | 4 | 6 |
|---------------------------|---|---|---|---|---|
| ASSESC                    | B | B | D | B | D |
| ASSESC                    | A | A | C | E | D |
| ASSESC                    | B | C | A | C | D |
| ASSESC                    | A | A | A | C | D |
| ASSESC                    | B | B | C | A | D |
| ASSESC                    | B | B | A | A | D |
| ASSESC                    | B | D | E | D | D |
| ASSESC                    | A | A | A | A | D |
| ASSESC                    | B | A | D | B | D |
| ASSESC                    | B | A | A | E | D |
| ASSESC                    | A | C | D | C | D |
| ASSESC                    | B | A | A | E | D |
| ASSESC                    | A | A | A | E | D |
| ASSESC                    | B | D | E | D | D |
| ASSESC                    | A | A | A | C | D |
| ASSESC                    | A | C | D | C | D |
| ASSESC                    | A | D | D | D | D |
| ASSESC                    | B | A | A | E | D |
| ASSESC                    | A | C | D | E | D |
| HIPPO                     | A | A | C | E | D |
| HIPPO                     | B | C | A | C | D |
| HIPPO                     | B | B | B | B | D |
| HIPPO                     | A | A | D | B | D |
| HIPPO                     | B | D | D | E | D |
| HIPPO                     | B | A | A | D | D |
| HIPPO                     | B | A | A | E | D |
| HIPPO                     | A | C | D | C | D |
| HIPPO                     | B | A | D | B | D |
| HIPPO                     | A | B | A | A | D |
| HIPPO                     | A | B | A | A | D |
| HIPPO                     | B | C | D | D | D |
| HIPPO                     | A | A | A | E | D |
| ESSEN                     | B | B | D | E | D |
| ESSEN                     | B | C | D | C | D |
| ESSEN                     | B | A | A | E | D |
| ESSEN                     | A | B | C | E | D |
| ESSEN                     | A | C | D | E | D |
| ESSEN                     | B | A | D | C | D |

Questão 6.

| Local de coleta dos dados | 1 | 2 | 3 | 4 | 6 | 7 |
|---------------------------|---|---|---|---|---|---|
| ASSESC                    | B | B | D | B | A | A |
| ASSESC                    | B | A | A | D | B | A |
| ASSESC                    | B | A | D | B | D | A |
| ASSESC                    | A | C | D | C | D | A |
| ASSESC                    | A | C | B | B | B | A |
| ASSESC                    | A | A | A | A | A | A |
| ASSESC                    | A | A | A | E | A | A |
| ASSESC                    | A | B | D | D | D | A |
| ASSESC                    | B | B | A | C | A | A |
| ASSESC                    | B | C | D | C | A | A |
| HIPPO                     | A | D | D | E | B | A |
| HIPPO                     | A | A | A | E | A | A |
| HIPPO                     | B | B | D | E | A | A |
| HIPPO                     | A | C | B | A | A | A |
| HIPPO                     | B | A | A | D | D | A |
| HIPPO                     | B | C | D | D | D | A |

Questão 7.

| Local de coleta dos dados | 1 | 2 | 3 | 4 | 6 | 6-E      | 7 |
|---------------------------|---|---|---|---|---|----------|---|
| ASSESC                    | A | A | A | C |   | OUTROS   | D |
| ASSESC                    | A | A | A | C |   | EVENTUAL | D |
| ASSESC                    | B | B | A | B | C |          | D |
| ASSESC                    | B | B | C | A | D |          | D |
| ASSESC                    | B | A | A | A |   | REUNIÕES | D |
| ASSESC                    | B | A | A | E | D |          | D |
| ASSESC                    | A | A | A | E | D |          | D |
| ASSESC                    | B | B | D | D | C |          | D |
| ASSESC                    | A | B | A | E | D |          | D |
| ASSESC                    | B | A | A | E |   | FESTAS   | D |
| HIPPO                     | B | A | A | C | D |          | D |
| HIPPO                     | A | C | D | D | C |          | D |
| HIPPO                     | B | B | A | E | D |          | D |
| HIPPO                     | A | A | D | B | D |          | D |
| HIPPO                     | B | D | D | E | D |          | D |
| HIPPO                     | B | A | A | E |   | RARAMEN  | D |
| HIPPO                     | A | A | A | E |   | 1x MÊS   | D |
| HIPPO                     | B | C | D | E |   | 4x SEMAN | D |
| HIPPO                     | A | A | A | D | D |          | D |
| ESSEN                     | B | A | A | E | C |          | D |
| ESSEN                     | A | B | D | E | D |          | D |

Questão 7.

| Local de coleta dos dados | 1 | 2 | 3 | 4 | 6 | 6-E      | 7 | 7-E    | 8-A |
|---------------------------|---|---|---|---|---|----------|---|--------|-----|
| ASSESC                    | A | A | A | C |   | OUTROS   | D |        | 1   |
| ASSESC                    | B | B | D | B | D |          | B |        | 1   |
| ASSESC                    | B | C | B | A |   | FESTAS   |   | FESTAS | 1   |
| ASSESC                    | B | A | A | A |   | 2x       | B |        | 1   |
| ASSESC                    | A | A | C | E | D |          | C |        | 1   |
| ASSESC                    | B | C | A | C | D |          | B |        | 1   |
| ASSESC                    | A | A | A | C | D |          | C |        | 1   |
| ASSESC                    | A | A | A | C |   | 2x       |   | OFERTA | 1   |
| ASSESC                    | B | B | D | B | A |          | A |        | 1   |
| ASSESC                    | A | A | A | E | C |          | B |        | 1   |
| ASSESC                    | B | A | A | A | B |          | B |        | 1   |
| ASSESC                    | B | B | A | B | C |          | D |        | 1   |
| ASSESC                    | B | B | C | A | D |          | D |        | 1   |
| ASSESC                    | B | B | A | A | D |          | C |        | 1   |
| ASSESC                    | A | A | A | A | D |          | B |        | 1   |
| ASSESC                    | B | A | A | D | B |          | A |        | 1   |
| ASSESC                    | A | B | D | E | B |          | C |        | 1   |
| ASSESC                    | B | A | A | A |   | REUNIÕES | D |        | 1   |
| ASSESC                    | B | A | D | B | D |          | A |        | 1   |
| ASSESC                    | A | C | D | C | D |          | A |        | 1   |
| ASSESC                    | B | A | A | E | D |          | D |        | 1   |

|        |   |   |   |   |   |         |   |         |   |
|--------|---|---|---|---|---|---------|---|---------|---|
| ASSESC | A | A | A | E | D |         | D |         | 1 |
| ASSESC | B | D | D | E | B |         | B |         | 1 |
| ASSESC | B | C | A | C | D |         | B |         | 1 |
| ASSESC | B | B | A | B | C |         | D |         | 1 |
| ASSESC | B | A | A | E | D |         | D |         | 1 |
| ASSESC | B | A | A | E | D |         | C |         | 1 |
| ASSESC | A | E | D | B | B |         | C |         | 1 |
| ASSESC | A | A | A | E | C |         | B |         | 1 |
| ASSESC | B | A | A | A | B |         | B |         | 1 |
| ASSESC | B | B | A | A | D |         | C |         | 1 |
| HIPPO  | B | B | D | E | A |         | A |         | 1 |
| HIPPO  | A | D | B | D | C |         | C |         | 1 |
| HIPPO  | A | C | D | E |   | 6x      | B |         | 1 |
| HIPPO  | A | C | B | A | A |         | A |         | 1 |
| HIPPO  | B | B | B | B | D |         | B |         | 1 |
| HIPPO  | A | A | D | B | D |         | D |         | 1 |
| HIPPO  | B | D | D | E | D |         | D |         | 1 |
| HIPPO  | B | B | D | E | A |         | B |         | 1 |
| HIPPO  | A | C | D | C | A |         | C |         | 1 |
| HIPPO  | B | A | A | D | D |         | A |         | 1 |
| HIPPO  | A | B | B | A |   | 1x MÊS  |   | 2x MÊS  | 1 |
| HIPPO  | B | A | A | E | D |         | C |         | 1 |
| HIPPO  | A | E | D | B | B |         | C |         | 1 |
| HIPPO  | A | A | A | E |   | 1x MÊS  | C |         | 1 |
| HIPPO  | B | A | A | E |   | RARAMEN | D |         | 1 |
| HIPPO  | A | A | A | E |   | 1x MÊS  | D |         | 1 |
| HIPPO  | A | B | A | A | D |         | C |         | 1 |
| HIPPO  | A | B | A | A | D |         |   | INVERNO | 1 |
| HIPPO  | B | C | D | D | D |         | A |         | 1 |
| HIPPO  | B | A | A | E | B |         | B |         | 1 |
| HIPPO  | A | C | D | E | B |         | B |         | 1 |
| HIPPO  | B | C | D | D | D |         | A |         | 1 |
| HIPPO  | B | A | A | E | D |         | C |         | 1 |
| HIPPO  | A | A | C | E | D |         | C |         | 1 |
| HIPPO  | B | C | A | C | D |         | B |         | 1 |
| HIPPO  | A | A | A | C | D |         | C |         | 1 |
| HIPPO  | A | B | A | A | D |         | C |         | 1 |
| HIPPO  | B | C | D | C | D |         | C |         | 1 |
| HIPPO  | B | B | D | E | A |         | A |         | 1 |
| ESSEN  | A | D | B | D | C |         | C |         | 1 |
| ESSEN  | B | B | D | E | A |         | B |         | 1 |
| ESSEN  | A | C | D | C | A |         | C |         | 1 |
| ESSEN  | A | D | D | E | A |         | A |         | 1 |
| ESSEN  | B | B | D | E | D |         | B |         | 1 |
| ESSEN  | B | C | D | C | D |         | C |         | 1 |

Questão 8.

| Local de coleta dos dados | 1 | 2 | 3 | 4 | 6 | 6-E      | 7 | 7-E     | 8-B |
|---------------------------|---|---|---|---|---|----------|---|---------|-----|
| ASSESC                    | A | A | A | C |   | 2 x      |   | OFERTA  | 1   |
| ASSESC                    | A | A | A | C |   | EVENTUAL | D |         | 1   |
| ASSESC                    | B | D | E | D | D |          | C |         | 1   |
| ASSESC                    | B | A | A | E | D |          | B |         | 1   |
| ASSESC                    | A | C | D | C | D |          | A |         | 1   |
| ASSESC                    | A | C | B | B | B |          | A |         | 1   |
| ASSESC                    | B | A | A | E |   | RARAMEN  |   | RARAMEN | 1   |
| ASSESC                    | A | A | A | A | A |          | A |         | 1   |
| ASSESC                    | B | D | D | E | B |          | B |         | 1   |
| ASSESC                    | A | A | A | E | A |          | A |         | 1   |
| ASSESC                    | A | A | D | E | B |          | A |         | 1   |
| ASSESC                    | B | B | D | E | A |          | B |         | 1   |
| ASSESC                    | A | C | A | D | A |          | B |         | 1   |
| ASSESC                    | A | C | D | E |   | 6 x      | B |         | 1   |
| HIPPO                     | A | C | D | E | B |          | B |         | 1   |
| HIPPO                     | B | D | D | E | D |          | D |         | 1   |
| HIPPO                     | B | C | D | E | B |          | B |         | 1   |
| ESSEN                     | B | C | D | E |   | 4x SEMAN | D |         | 1   |
| ESSEN                     | B | A | A | E | B |          | B |         | 1   |
| ESSEN                     | A | A | A | C | A |          | B |         | 1   |
| ESSEN                     | A | C | D | E | A |          | A |         | 1   |
| ESSEN                     | A | C | D | E | B |          | B |         | 1   |
| ESSEN                     | B | D | D | E | B |          | A |         | 1   |
| ESSEN                     | A | B | D | E | A |          | A |         | 1   |
| ESSEN                     | A | C | D | E | B |          | B |         | 1   |
| ESSEN                     | A | C | D | C | B |          | B |         | 1   |
| ESSEN                     | A | B | D | E | B |          | C |         | 1   |
| ESSEN                     | B | B | D | E | D |          | B |         | 1   |
| ESSEN                     | A | D | D | E | A |          | B |         | 1   |
| ESSEN                     | A | D | D | E | A |          | C |         | 1   |
| ESSEN                     | B | A | A | E | D |          | B |         | 1   |
| ESSEN                     | A | C | D | C | D |          | A |         | 1   |
| ESSEN                     | A | D | D | E | C |          | C |         | 1   |

Questão 8.

| Local de coleta dos dados | 1 | 2 | 3 | 4 | 6 | 6-E      | 7 | 7-E     | 9 |
|---------------------------|---|---|---|---|---|----------|---|---------|---|
| ASSESC                    | A | A | A | C |   | OUTROS   | D |         | E |
| ASSESC                    | B | C | B | A |   | FESTAS   |   | FESTAS  | E |
| ASSESC                    | A | A | C | E | D |          | C |         | E |
| ASSESC                    | A | A | A | C | D |          | C |         | E |
| ASSESC                    | A | A | A | C |   | EVENTUAL | D |         | E |
| ASSESC                    | B | A | A | A | B |          | B |         | E |
| ASSESC                    | B | B | A | B | C |          | D |         | E |
| ASSESC                    | B | B | C | A | D |          | D |         | E |
| ASSESC                    | B | B | A | A | D |          | C |         | E |
| ASSESC                    | A | B | D | E | B |          | C |         | E |
| ASSESC                    | B | A | A | A |   | REUNIÕES | D |         | E |
| ASSESC                    | B | A | A | E |   | RARAMEN  |   | RARAMEN | E |
| ASSESC                    | B | B | C | A | D |          | D |         | E |
| ASSESC                    | A | A | C | E | D |          | C |         | E |
| ASSESC                    | A | C | D | E | A |          | A |         | E |
| ASSESC                    | A | A | A | E | C |          | D |         | E |
| ASSESC                    | A | A | A | C |   | OUTROS   | D |         | E |
| HIPPO                     | A | B | D | E | B |          | C |         | E |
| HIPPO                     | B | B | C | A | D |          | D |         | E |
| HIPPO                     | A | A | D | B | D |          | D |         | E |
| HIPPO                     | B | D | D | E | D |          | D |         | E |
| HIPPO                     | A | B | B | A |   | 1x MÊS   |   | 2x MÊS  | E |
| HIPPO                     | A | A | A | E |   | 1x MÊS   | C |         | E |
| HIPPO                     | B | A | A | E |   | RARAMEN  | D |         | E |
| HIPPO                     | A | A | A | E |   | 1x MÊS   | D |         | E |
| HIPPO                     | A | C | B | B | C |          | C |         | E |
| HIPPO                     | A | D | D | C | D |          | B |         | E |
| HIPPO                     | B | A | A | A | B |          | B |         | E |
| HIPPO                     | B | B | A | B | C |          | D |         | E |
| ESSEN                     | B | B | D | E | D |          | D |         | E |
| ESSEN                     | A | C | D | E | A |          | A |         | E |
| ESSEN                     | A | A | A | E | C |          | D |         | E |

Questão 9.

| Local de coleta dos dados | 1 | 2 | 3 | 5-A | 5-B | 5-C | 5-D | 7 | 7-E    | 9 | 10 |
|---------------------------|---|---|---|-----|-----|-----|-----|---|--------|---|----|
| ASSESC                    | A | A | A | 1   |     |     |     | D |        | E | A  |
| ASSESC                    | A | A | A | 1   |     |     |     | C |        | E | A  |
| ASSESC                    | B | B | A | 1   |     |     |     | C |        | E | A  |
| ASSESC                    | A | A | A | 1   |     |     |     | C |        | A | A  |
| HIPPO                     | B | B | D | 1   |     |     |     | B |        | A | A  |
| HIPPO                     | A | B | B |     |     | 1   |     |   | 2x MÊS | E | A  |
| HIPPO                     | B | A | A | 1   |     |     |     | D |        | E | A  |

Questão 10.

| Local de coleta dos dados | 1 | 5-A | 5-B | 5-C | 5-D    | 6 | 6-E     | 8-A | 8-B | 8-C | 10 |
|---------------------------|---|-----|-----|-----|--------|---|---------|-----|-----|-----|----|
| ASSESC                    | A |     | 1   |     |        |   | 2 x     | 1   | 1   |     | E  |
| ASSESC                    | A |     |     |     | FACULD | B |         |     |     | 1   | E  |
| ASSESC                    | B |     |     | 1   |        | D |         | 1   |     |     | E  |
| ASSESC                    | B |     | 1   |     |        |   | RARAMEN |     | 1   |     | E  |
| ASSESC                    | A |     |     | 1   |        | A |         |     | 1   | 1   | E  |
| ASSESC                    | A |     | 1   | 1   |        | A |         |     | 1   |     | E  |
| ASSESC                    | B |     | 1   |     |        | C |         |     | 1   | 1   | E  |
| ASSESC                    | A |     | 1   | 1   |        | A |         |     |     | 1   | E  |
| ASSESC                    | B |     |     | 1   |        | D |         |     | 1   |     | E  |
| ESSEN                     | A |     |     | 1   |        | A |         |     |     | 1   | E  |
| ESSEN                     | A |     |     | 1   |        |   | 6 x     | 1   | 1   |     | E  |
| ESSEN                     | B |     | 1   |     |        | B |         |     | 1   |     | E  |
| ESSEN                     | A |     | 1   |     |        | C |         |     | 1   | 1   | E  |

Questão 10.

| Local de coleta dos dados | 1 | 2 | 3 | 4 | 6 | 6-E      | 8-A | 8-B | 8-C | 9 | 10 | 11-A |
|---------------------------|---|---|---|---|---|----------|-----|-----|-----|---|----|------|
| ASSESC                    | A | A | A | C |   | OUTROS   | 1   |     |     | E | A  | 1    |
| ASSESC                    | A | A | A | C | D |          | 1   |     |     | E | A  | 1    |
| ASSESC                    | A | A | A | C |   | 2 x      | 1   | 1   |     | A | E  | 1    |
| ASSESC                    | B | B | D | B | A |          | 1   |     |     | A | B  | 1    |
| ASSESC                    | B | B | A | B | C |          | 1   |     |     | E | D  | 1    |
| ASSESC                    | A | B | D | E | B |          | 1   |     |     | E | B  | 1    |
| ASSESC                    | A | C | D | C | D |          | 1   | 1   | 1   | B | B  | 1    |
| ASSESC                    | B | A | A | E | C |          | 1   | 1   |     | A | A  | 1    |
| ASSESC                    | A | A | A | C | D |          | 1   |     |     | E | C  | 1    |
| ASSESC                    | B | C | A | E | A |          |     | 1   |     | E | C  | 1    |
| HIPPO                     | A | D | B | D | C |          | 1   |     |     | A | C  | 1    |
| HIPPO                     | A | C | D | E |   | 6 x      | 1   | 1   |     | B | E  | 1    |
| HIPPO                     | B | B | B | B | D |          | 1   |     |     | A | B  | 1    |
| HIPPO                     | A | A | D | B | D |          | 1   |     |     | E | C  | 1    |
| HIPPO                     | A | B | B | A |   | 1x MÊS   | 1   |     |     | E | A  | 1    |
| HIPPO                     | B | C | D | E |   | 4x SEMAN |     | 1   |     | A | D  | 1    |
| ESSEN                     | B | B | D | E | D |          | 1   | 1   |     | A | D  | 1    |
| ESSEN                     | B | C | A | E | C |          | 1   |     |     | A | B  | 1    |
| ESSEN                     | A | A | D | D | D |          | 1   | 1   |     | A | C  | 1    |
| ESSEN                     | A | B | D | E | A |          |     | 1   |     | E | C  | 1    |
| ESSEN                     | A | D | D | E | A |          |     | 1   |     | B | C  | 1    |

Questão 11.



| Local de coleta dos dados | 1 | 3 | 4 | 5-A | 5-B | 5-C | 5-D | 6 | 6-E | 7 | 7-E | 10 | 11-E |
|---------------------------|---|---|---|-----|-----|-----|-----|---|-----|---|-----|----|------|
| ASSESC                    | B | A | E |     | 1   |     |     | D |     | B |     | D  | 1    |
| ASSESC                    | A | D | C |     |     | 1   |     | D |     | A |     | B  | 1    |
| ASSESC                    | B | D | E |     |     | 1   |     | B |     | B |     | D  | 1    |
| ASSESC                    | A | A | E |     | 1   | 1   |     | A |     | A |     | E  | 1    |
| HIPPO                     | A | D | E |     |     | 1   |     |   | 6x  | B |     | E  | 1    |
| HIPPO                     | A | D | E | 1   |     |     |     | B |     | B |     | C  | 1    |
| HIPPO                     | B | A | D |     | 1   |     |     | D |     | A |     | C  | 1    |
| ESSEN                     | A | A | E |     | 1   | 1   |     | A |     | A |     | E  | 1    |
| ESSEN                     | B | D | E |     | 1   | 1   |     | B |     | D |     | D  | 1    |
| ESSEN                     | B | D | E |     | 1   |     |     | D |     | B |     | E  | 1    |
| ESSEN                     | A | D | D |     |     | 1   |     | A |     | A |     | E  | 1    |
| ESSEN                     | A | A | E |     |     | 1   |     | A |     | A |     | E  | 1    |
| ESSEN                     | B | D | C |     | 1   |     |     | D |     | C |     | D  | 1    |

Questão 11.

| Local de coleta dos dados | 1 | 3 | 4 | 6 | 6-E | 9 | 10 | 12 |
|---------------------------|---|---|---|---|-----|---|----|----|
| ASSESC                    | B | A | A | D |     | E | A  | A  |
| ASSESC                    | B | D | E | B |     | A | D  | A  |
| ASSESC                    | A | D | E |   | 6x  | B | E  | A  |
| HIPPO                     | B | D | E | D |     | E | B  | A  |
| HIPPO                     | A | D | B | B |     | A | B  | A  |
| HIPPO                     | B | D | E | B |     | A | D  | A  |
| ESSEN                     | B | D | D | D |     | A | B  | A  |
| ESSEN                     | A | D | C | B |     | C | C  | A  |
| ESSEN                     | B | D | E | B |     | A | D  | A  |
| ESSEN                     | B | D | E | D |     | A | D  | A  |
| ESSEN                     | A | D | E | A |     | B | C  | A  |
| ESSEN                     | B | D | E | B |     | A | D  | A  |
| ESSEN                     | B | A | D | D |     | A | C  | A  |
| ESSEN                     | B | D | E | B |     | A | D  | A  |
| ESSEN                     | A | D | C | B |     | C | C  | A  |
| ESSEN                     | A | D | E | A |     | B | D  | A  |

Questão 12.



| Local de coleta dos dados | 1 | 3 | 5-A | 5-B | 5-C | 5-D    | 6 | 6-E | 10 | 14 |
|---------------------------|---|---|-----|-----|-----|--------|---|-----|----|----|
| ASSESC                    | A | C |     |     | 1   |        | D |     | B  | A  |
| ASSESC                    | B | A |     |     | 1   |        | D |     | C  | A  |
| ASSESC                    | A | A | 1   |     |     |        | D |     | A  | A  |
| ASSESC                    | B | D |     |     | 1   |        | A |     | B  | A  |
| ASSESC                    | B | A |     | 1   |     |        | D |     | D  | A  |
| ASSESC                    | A | A |     |     | 1   |        | D |     | B  | A  |
| ASSESC                    | B | D |     | 1   |     |        | D |     | D  | A  |
| ASSESC                    | A | D |     | 1   |     |        | C |     | E  | A  |
| ASSESC                    | A | D | 1   |     |     |        | D |     | C  | A  |
| ASSESC                    | A | C |     |     |     | FACULD | B |     | E  | B  |
| ASSESC                    | B | D |     | 1   |     |        | D |     | D  | B  |
| ASSESC                    | A | D |     |     | 1   |        | D |     | B  | B  |
| ASSESC                    | A | B |     | 1   | 1   |        | B |     | C  | B  |
| ASSESC                    | A | A |     |     | 1   |        | A |     | E  | B  |
| ASSESC                    | A | D |     |     | 1   |        |   | 6x  | E  | B  |
| ASSESC                    | A | D | 1   |     |     |        | B |     | C  | B  |
| HIPPO                     | B | D | 1   |     |     |        | D |     | B  | B  |
| HIPPO                     | B | D |     | 1   |     |        | B |     | E  | B  |
| HIPPO                     | A | D |     |     | 1   |        | B |     | B  | B  |
| HIPPO                     | A | B |     |     | 1   |        | A |     | B  | A  |
| HIPPO                     | A | B |     | 1   | 1   |        | A |     | D  | A  |
| HIPPO                     | A | D | 1   |     |     |        | D |     | C  | A  |
| HIPPO                     | B | A |     |     | 1   |        | D |     | C  | A  |
| ESSEN                     | A | D |     |     | 1   |        | B |     | C  | A  |
| ESSEN                     | B | D |     | 1   |     |        | D |     | D  | A  |
| ESSEN                     | A | D |     | 1   |     |        | C |     | E  | A  |
| ESSEN                     | A | C |     |     | 1   |        | B |     | E  | A  |
| ESSEN                     | A | D |     |     | 1   |        | D |     | B  | B  |
| ESSEN                     | B | D |     | 1   |     |        | B |     | E  | B  |
| ESSEN                     | A | D |     |     | 1   |        | B |     | B  | B  |
| ESSEN                     | A | D |     |     | 1   |        | B |     | C  | B  |

Questão 14.

| Local de coleta dos dados | 1 | 2 | 5-A | 5-B | 5-C | 7 | 14 |
|---------------------------|---|---|-----|-----|-----|---|----|
| HIPPO                     | A | E | 1   |     |     | C | D  |
| HIPPO                     | A | A | 1   |     |     | C | D  |
| HIPPO                     | A | C |     | 1   |     | C | D  |
| HIPPO                     | B | B | 1   |     |     | E | D  |
| HIPPO                     | A | C | 1   |     |     | C | D  |
| HIPPO                     | B | A | 1   |     |     | B | D  |
| HIPPO                     | A | B |     | 1   |     | D | D  |
| ESSEN                     | A | C |     | 1   |     | C | D  |
| ESSEN                     | A | C | 1   |     |     | D | D  |
| ESSEN                     | A | D | 1   |     |     | C | D  |

Questão 14.

| Local de coleta dos dados | 1 | 3 | 4 | 7 | 7-E     | 8-A | 8-B | 8-C | 10 | 17 |
|---------------------------|---|---|---|---|---------|-----|-----|-----|----|----|
| ASSESC                    | B | C | A | D |         | 1   |     |     | E  | D  |
| ASSESC                    | B | E | D | C |         |     | 1   |     | D  | D  |
| ASSESC                    | B | A | A | D |         | 1   |     |     | D  | D  |
| ASSESC                    | B | A | E | B |         |     | 1   |     | D  | D  |
| ASSESC                    | A | D | C | A |         | 1   | 1   | 1   | B  | D  |
| ASSESC                    | A | B | B | A |         |     | 1   |     | C  | D  |
| ASSESC                    | B | A | E |   | RARAMEN |     | 1   |     | E  | D  |
| ASSESC                    | A | E | D | A |         |     | 1   |     | D  | D  |
| ASSESC                    | B | A | A | C |         |     | 1   | 1   | D  | D  |
| ASSESC                    | B | A | E | D |         |     | 1   |     | E  | D  |
| ASSESC                    | A | B | C | B |         | 1   |     |     | C  | D  |
| ASSESC                    | A | A | A | A |         |     | 1   | 1   | E  | D  |
| HIPPO                     | A | B | C | A |         |     |     | 1   | D  | D  |
| ESSEN                     | A | D | E | C |         |     | 1   | 1   | E  | D  |

Questão 17.

| Local de coleta dos dados | 1 | 5-A | 5-B | 5-C | 6 | 6-E      | 8-A | 8-B | 8-C | 10 | 19 |
|---------------------------|---|-----|-----|-----|---|----------|-----|-----|-----|----|----|
| ASSESC                    | A |     |     | 1   | D |          | 1   |     |     | B  | A  |
| ASSESC                    | B |     |     | 1   | D |          | 1   |     |     | C  | A  |
| ASSESC                    | A |     | 1   |     |   | EVENTUAL |     | 1   |     | D  | A  |
| ASSESC                    | B |     |     | 1   | D |          | 1   |     |     | E  | A  |
| ASSESC                    | B |     |     | 1   | A |          | 1   |     |     | B  | A  |
| ASSESC                    | A |     |     | 1   | C |          | 1   |     |     | C  | A  |
| ASSESC                    | A |     |     | 1   | A |          | 1   | 1   |     | E  | A  |
| ASSESC                    | A |     |     | 1   | A |          | 1   |     |     | B  | A  |
| ASSESC                    | B | 1   |     |     | D |          | 1   |     |     | A  | A  |
| ASSESC                    | B |     |     | 1   | D |          |     | 1   |     | D  | A  |
| ASSESC                    | A |     |     | 1   | D |          | 1   |     |     | B  | A  |
| ASSESC                    | B |     |     | 1   |   | REUNIÕES | 1   |     |     | D  | A  |
| ASSESC                    | B |     | 1   |     | D |          | 1   |     |     | D  | A  |
| ASSESC                    | A |     |     | 1   | D |          | 1   | 1   | 1   | B  | A  |
| ASSESC                    | A |     | 1   | 1   | B |          | 1   |     |     | C  | A  |
| ASSESC                    | B |     | 1   |     | D |          | 1   |     |     | B  | A  |
| ASSESC                    | B |     | 1   |     |   | RARAMEN  |     | 1   |     | E  | A  |
| ASSESC                    | A |     |     | 1   | D |          | 1   |     |     | B  | A  |
| ASSESC                    | B |     |     | 1   | B |          | 1   | 1   |     | D  | A  |
| ASSESC                    | A | 1   |     |     | D |          | 1   |     |     | C  | A  |
| ASSESC                    | B |     |     | 1   | D |          | 1   |     |     | E  | A  |
| ASSESC                    | B |     |     | 1   | A |          | 1   |     |     | B  | A  |
| ASSESC                    | A |     | 1   | 1   | A |          |     | 1   |     | E  | A  |
| HIPPO                     | B |     |     | 1   | A |          | 1   |     |     | B  | A  |

|       |   |   |   |     |          |   |     |   |   |
|-------|---|---|---|-----|----------|---|-----|---|---|
| HIPPO | A |   | 1 | C   |          | 1 |     | C | A |
| HIPPO | A |   | 1 |     | 6x       | 1 | 1   | E | A |
| HIPPO | A |   | 1 | A   |          | 1 |     | B | A |
| HIPPO | A | 1 | 1 | A   |          |   |     | D | A |
| HIPPO | A | 1 |   | D   |          | 1 |     | C | A |
| HIPPO | B | 1 |   | D   |          | 1 | 1   | B | A |
| HIPPO | B | 1 |   | D   |          | 1 |     | C | A |
| HIPPO | A | 1 |   |     | 1x MÊS   | 1 |     | B | A |
| HIPPO | B |   | 1 | B   |          | 1 |     | E | A |
| HIPPO | B |   | 1 | 1   | 4x SEMAN | 1 |     | D | A |
| HIPPO | A |   | 1 | D   |          | 1 |     | C | A |
| HIPPO | B | 1 |   | D   |          | 1 |     | B | A |
| HIPPO | B |   | 1 | B   |          | 1 | 1   | D | A |
| HIPPO | A |   |   | 1 D |          | 1 |     | B | A |
| HIPPO | B |   |   | 1 B |          | 1 | 1   | D | A |
| ESSEN | A |   | 1 | C   |          |   | 1 1 | E | A |
| ESSEN | A |   | 1 | 1 A |          |   | 1   | E | A |
| ESSEN | A |   |   | 1 B |          |   | 1   | C | A |
| ESSEN | B |   | 1 | D   |          | 1 | 1   | D | A |
| ESSEN | B |   |   | 1 D |          |   | 1   | D | A |
| ESSEN | A |   |   | 1 D |          | 1 |     | B | A |
| ESSEN | A |   | 1 | 1 B |          |   | 1   | C | A |
| ESSEN | B |   | 1 | D   |          | 1 |     | B | A |
| ESSEN | A |   | 1 | 1 A |          |   | 1   | D | A |
| ESSEN | A |   | 1 | C   |          |   | 1 1 | E | A |

Questão 19.

| Local de coleta dos dados | 1 | 5-A | 5-B | 5-C | 6 | 6-E      | 10 | 23 |
|---------------------------|---|-----|-----|-----|---|----------|----|----|
| ASSESC                    | A |     |     | 1   | D |          | B  | A  |
| ASSESC                    | A |     | 1   |     | D |          | A  | A  |
| ASSESC                    | A |     |     | 1   |   | 2x       | E  | A  |
| ASSESC                    | B |     |     | 1   | A |          | B  | A  |
| ASSESC                    | A |     |     | 1   | C |          | C  | A  |
| ASSESC                    | A |     | 1   |     |   | EVENTUAL | D  | A  |
| ASSESC                    | B |     |     | 1   | B |          | B  | A  |
| ASSESC                    | A |     |     |     | B |          | E  | A  |
| ASSESC                    | B |     | 1   |     | C |          | D  | A  |
| ASSESC                    | B |     |     | 1   | D |          | B  | A  |
| ASSESC                    | A |     |     | 1   | C |          | C  | A  |
| ASSESC                    | A |     |     | 1   | D |          | D  | A  |
| ASSESC                    | B |     |     | 1   | B |          | E  | A  |
| ASSESC                    | B |     |     | 1   | D |          | E  | A  |
| ASSESC                    | B |     | 1   |     | D |          | A  | A  |
| ASSESC                    | B |     |     | 1   | D |          | D  | A  |
| ASSESC                    | A |     |     | 1   | D |          | B  | A  |
| ASSESC                    | B |     |     | 1   | B |          | B  | A  |
| ASSESC                    | A |     | 1   |     | B |          | B  | A  |
| ASSESC                    | B |     |     | 1   |   | REUNIÕES | D  | A  |

|        |   |   |   |   |   |          |   |   |
|--------|---|---|---|---|---|----------|---|---|
| ASSESC | B |   | 1 |   | D |          | D | A |
| ASSESC | B |   | 1 |   | D |          | D | A |
| ASSESC | A |   |   | 1 | D |          | B | A |
| ASSESC | A |   | 1 | 1 | B |          | C | A |
| ASSESC | B |   | 1 |   | D |          | B | A |
| ASSESC | A |   |   | 1 | A |          | E | A |
| ASSESC | A |   | 1 | 1 | A |          | E | A |
| ASSESC | B |   |   | 1 | B |          | B | A |
| ASSESC | A |   |   |   | B |          | E | A |
| ASSESC | B |   | 1 |   | C |          | D | A |
| HIPPO  | B |   |   | 1 | A |          | B | A |
| HIPPO  | A |   |   | 1 | C |          | C | A |
| HIPPO  | A |   |   | 1 |   | 6x       | E | A |
| HIPPO  | A | 1 |   |   | B |          | C | A |
| HIPPO  | A |   |   | 1 | A |          | B | A |
| HIPPO  | A |   | 1 | 1 | A |          | D | A |
| HIPPO  | B |   |   | 1 | D |          | B | A |
| HIPPO  | A |   | 1 |   | C |          | C | A |
| HIPPO  | A |   | 1 |   | D |          | B | A |
| HIPPO  | B |   | 1 |   | B |          | E | A |
| HIPPO  | B |   | 1 | 1 |   | 4x SEMAN | D | A |
| HIPPO  | B | 1 |   |   | D |          | B | A |
| HIPPO  | B |   | 1 |   | B |          | D | A |
| HIPPO  | A |   |   | 1 | B |          | D | A |
| HIPPO  | A |   |   |   | A |          | C | A |
| HIPPO  | B |   |   | 1 | A |          | B | A |
| HIPPO  | A |   |   | 1 | C |          | C | A |
| HIPPO  | A |   | 1 |   | D |          | E | A |
| HIPPO  | B |   |   | 1 | A |          | B | A |
| ESSEN  | B |   | 1 |   | D |          | C | A |
| ESSEN  | A | 1 |   |   | A |          | D | A |
| ESSEN  | A |   | 1 | 1 | A |          | D | A |
| ESSEN  | A |   |   | 1 | B |          | E | A |
| ESSEN  | A |   | 1 |   | B |          | E | A |
| ESSEN  | B |   | 1 |   | B |          | E | A |
| ESSEN  | A |   | 1 | 1 | D |          | D | A |
| ESSEN  | A | 1 |   | 1 | B |          | C | A |
| ESSEN  | A |   |   | 1 | B |          | C | A |
| ESSEN  | B |   | 1 |   | D |          | D | A |
| ESSEN  | A |   | 1 |   | C |          | E | A |
| ESSEN  | B |   | 1 | 1 | B |          | E | A |
| ESSEN  | B |   | 1 |   | D |          | D | A |

Questão 23.

**Anexo A – Documentos exigidos pela JUCESC para dar entrada no registro de empresa.**





FICHA DE CADASTRO NACIONAL DE EMPRESAS - FCN

01 - IDENTIFICAÇÃO

001

ENO ART CONSULTORIA EM VINHOS LTDA

02 - IDENTIFICAÇÃO DO SÓCIO, ADMINISTRADOR OU REPRESENTANTE LEGAL

VIVIANE ZANOL

BRASILEIRA

SC 101 201

FLORIANO POLIS

SC

03 - IDENTIFICAÇÃO DO SÓCIO, ADMINISTRADOR OU REPRESENTANTE LEGAL

GUILHERME CICERO MOREIRA MARAN

BRASILEIRA

SC 101

FLORIANO POLIS

SC



ESTADO DE SANTA CATARINA  
SECRETARIA DE ESTADO DA ADMINISTRAÇÃO  
JUNTA COMERCIAL DO ESTADO DE SANTA CATARINA

DOCUMENTO DE ARRECAÇÃO DE REGISTRO DO COMÉRCIO - DARÇ

|  |                         |           |                 |
|--|-------------------------|-----------|-----------------|
| CPF OU CNPJ<br>00656373997   |                         | PROTOCOLO |                 |
| NOME/EMPRESA<br>Enoart - Consultoria em Vinhos Ltda                  |                         |           |                 |
| ENDEREÇO COMPLETO/TELEFONE<br>Rua Trajano, 279 sala 702-0xx482441653 |                         |           |                 |
| ESPECIFICAÇÃO DA RECEITA<br>ATOS DA JUCESC                           |                         | VALOR R\$ | 50,00           |
| OBSERVAÇÕES  |                         | VALOR R\$ | 0,00            |
|  |                         | VALOR R\$ | 0,00            |
|  |                         | VALOR R\$ | 0,00            |
| TRX 336 Cód. Convênio 12302-12                                       | N/N 59282 0104 0101-134 | TOTAL     | VALOR R\$ 50,00 |

ADP-00569

1ª Via - BESC - Pagável somente em agências BESC

Autenticação Mecânica



ESTADO DE SANTA CATARINA  
SECRETARIA DE ESTADO DA ADMINISTRAÇÃO  
JUNTA COMERCIAL DO ESTADO DE SANTA CATARINA

DOCUMENTO DE ARRECAÇÃO DE REGISTRO DO COMÉRCIO - DARÇ

|  |                         |           |                 |
|--|-------------------------|-----------|-----------------|
| CPF OU CNPJ<br>00656373997   |                         | PROTOCOLO |                 |
| NOME/EMPRESA<br>Enoart - Consultoria em Vinhos Ltda                  |                         |           |                 |
| ENDEREÇO COMPLETO/TELEFONE<br>Rua Trajano, 279 sala 702-0xx482441653 |                         |           |                 |
| ESPECIFICAÇÃO DA RECEITA<br>ATOS DA JUCESC                           |                         | VALOR R\$ | 50,00           |
| OBSERVAÇÕES  |                         | VALOR R\$ | 0,00            |
|  |                         | VALOR R\$ | 0,00            |
|  |                         | VALOR R\$ | 0,00            |
| TRX 336 Cód. Convênio 12302-12                                       | N/N 59282 0104 0101-134 | TOTAL     | VALOR R\$ 50,00 |

ADP-00569

2ª Via - JUCESC

Autenticação Mecânica



ESTADO DE SANTA CATARINA  
SECRETARIA DE ESTADO DA ADMINISTRAÇÃO  
JUNTA COMERCIAL DO ESTADO DE SANTA CATARINA

DOCUMENTO DE ARRECAÇÃO DE REGISTRO DO COMÉRCIO - DARÇ

|  |                         |           |                 |
|--|-------------------------|-----------|-----------------|
| CPF OU CNPJ<br>00656373997   |                         | PROTOCOLO |                 |
| NOME/EMPRESA<br>Enoart - Consultoria em Vinhos Ltda                  |                         |           |                 |
| ENDEREÇO COMPLETO/TELEFONE<br>Rua Trajano, 279 sala 702-0xx482441653 |                         |           |                 |
| ESPECIFICAÇÃO DA RECEITA<br>ATOS DA JUCESC                           |                         | VALOR R\$ | 50,00           |
| OBSERVAÇÕES  |                         | VALOR R\$ | 0,00            |
|  |                         | VALOR R\$ | 0,00            |
|  |                         | VALOR R\$ | 0,00            |
| TRX 336 Cód. Convênio 12302-12                                       | N/N 59282 0104 0101-134 | TOTAL     | VALOR R\$ 50,00 |

ADP-00569

3ª Via - Usuário

Autenticação Mecânica

Aprovado pela IN/RF nº 81/96  
Cód. 10.403 - CNPJ 45.980.541/0001-07

Atenuado pela IN/RF nº 81/96  
Cód. 10.403 - CNPJ 45.980.541/0001-00



MINISTÉRIO DA FAZENDA  
SECRETARIA DA RECEITA FEDERAL  
Documento de Arrecadação de Receitas Federais

**DARF**

01 NOME / TELEFONE

x *Luziane Fanel*

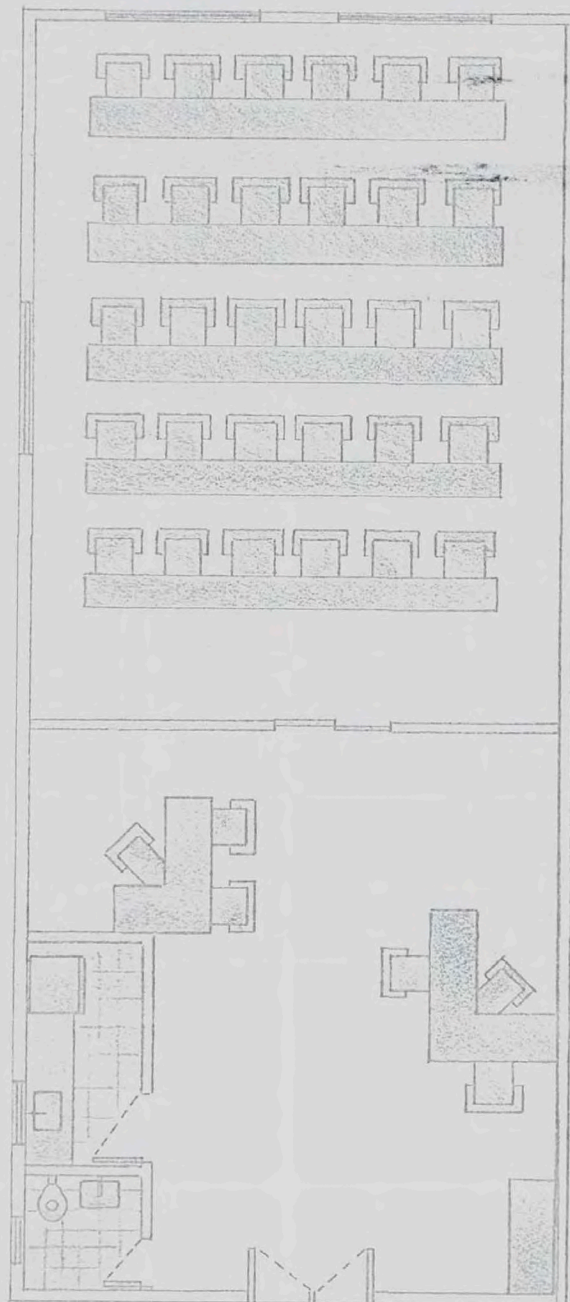
Veja no verso  
instruções para preenchimento

**ATENÇÃO**

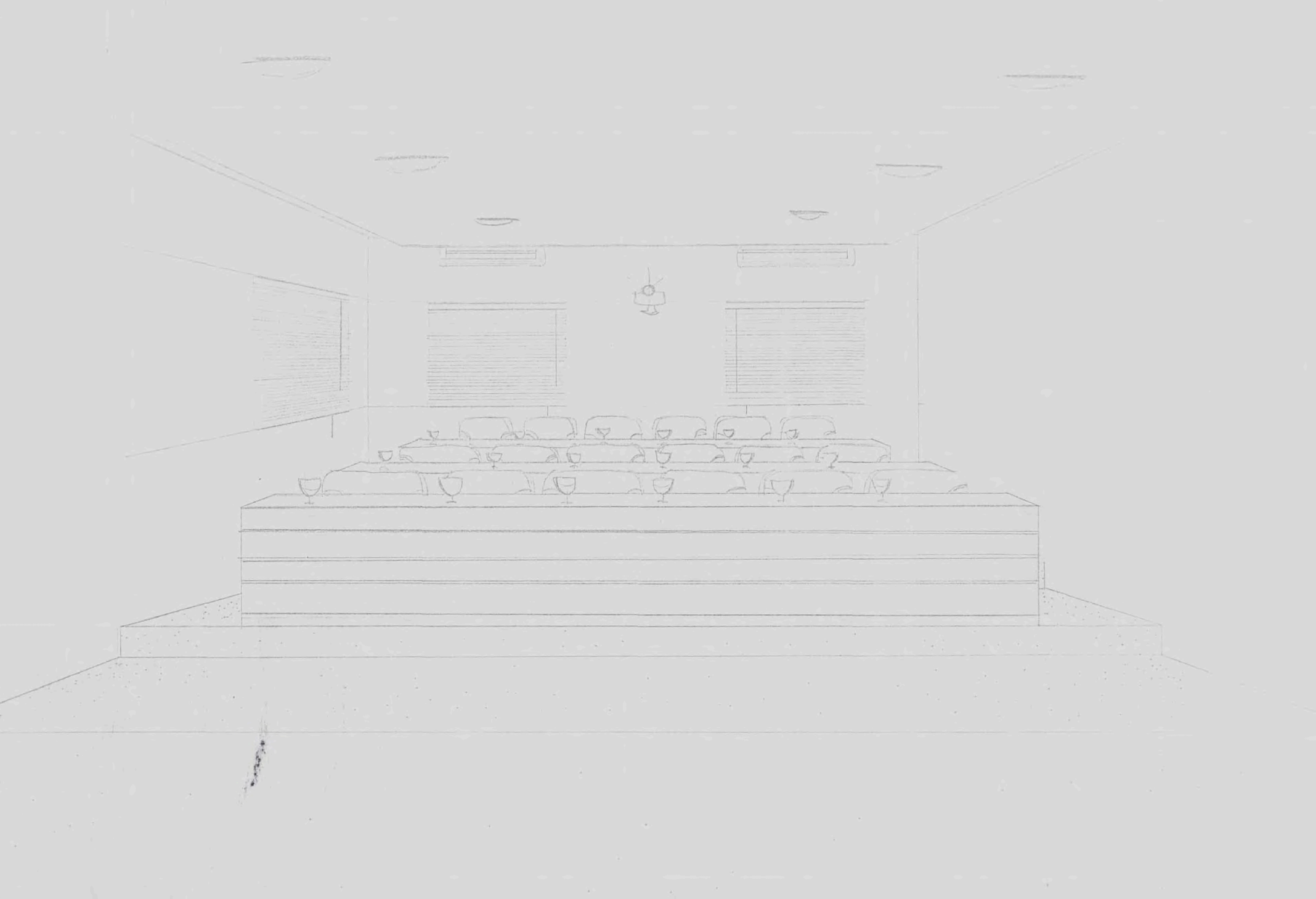
É vedado o recolhimento de tributos e contribuições administrados pela Secretaria da Receita Federal cujo valor total seja inferior a R\$ 10,00. Ocorrendo tal situação, adicione esse valor ao tributo/contribuição de mesmo código de períodos subsequentes, até que o total seja igual ou superior a R\$ 10,00.

|   |   |      |
|---|---|------|
| 02 PERÍODO DE APURAÇÃO                              | ⇒ |      |
| 03 NÚMERO DO CPF OU CNPJ                            | ⇒ | X    |
| 04 CÓDIGO DA RECEITA                                | ⇒ | 6621 |
| 05 NÚMERO DE REFERÊNCIA                             | ⇒ |      |
| 06 DATA DE VENCIMENTO                               | ⇒ | X    |
| 07 VALOR DO PRINCIPAL                               | ⇒ | 5,06 |
| 08 VALOR DA MULTA                                   | ⇒ |      |
| 09 VALOR DOS JURCS E / OU ENCARGOS DL - 1.025/69    | ⇒ |      |
| 10 VALOR TOTAL                                      | ⇒ | 5,06 |
| 11 AUTENTICAÇÃO BANCÁRIA (Somente nas 1ª e 2ª vias) |   |      |

**Anexo B – Planta baixa e perspectiva da ENOART.**



PLANTA BAIXA COLORIDA  
MOBILIÁRIO  
ESCALA: 1/100



Anexo C – Ficha técnica de degustação.

## FICHA DE DEGUSTAÇÃO

NOME \_\_\_\_\_  
 DATA/HORA \_\_\_\_\_  
 LOCAL \_\_\_\_\_  
 VINHO E SAFRA \_\_\_\_\_

PRODUTOR \_\_\_\_\_  
 VARIEDADE/TIPO \_\_\_\_\_  
 REGIÃO \_\_\_\_\_  
 PAIS \_\_\_\_\_

### 1. APARÊNCIA

- Típica/Apropriada  Não apropriada  
 Brilhante  Límpido  Velado  Turvo

Branco |  Esverdeado  Palha  Ouro  Âmbar  
 Rosé |  Rosado  Clarete  Laranja  Âmbar  
 Tinto |  Púrpura  Rubi  Laranja  Castanho

### 2. OLFATO (Aroma, Bouquet)

|              | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
|--------------|---|---|---|---|---|---|
| Qualidade    |   |   |   |   |   |   |
| Intensidade  |   |   |   |   |   |   |
| Persistência |   |   |   |   |   |   |
| Complexidade |   |   |   |   |   |   |

### 3. PALADAR (Gosto)

(circular onde aplicável)

#### AÇÚCAR

Muito seco - Seco - Meio-doce - Doce - Liceroso

#### CORPO

Magro - Pouco corpo - Encorpado - M. Encorpado

#### TEXTURA

Aspero - Lig. Aspero - Macio - Redondo - Untuoso

#### MADEIRA

Nenhuma - Leve - Evidente - Pronunciada - Excessiva

#### ACIDEZ

Chato - Moderada - Média - Vivo (fresco) - Alta

#### AMARGOR

Ausente - Pouco amargo - Amargo

#### TANINOS

Baixos - Suaves - Leves - Médios - Altos - Excessivos

#### PERSISTÊNCIA

Curta - Média - Longa - Muito longa

#### EQUILÍBRIO

Desarmônico - Apropriado - Muito bom - Excelente

#### QUALIDADE

Pobre - Comum - Médio - Fino - Muito fino

#### POTENCIAL DE ENVELHECIMENTO

Nenhum - 1-3 anos - 4-8 anos - 9-14 anos - 15+ anos

### 4. AROMAS E SABORES PREDOMINANTES

| (Descrever)    | Intensidade |   |   |   |   |   |
|----------------|-------------|---|---|---|---|---|
|                | 0           | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Frutas frescas |             |   |   |   |   |   |
| Frutas secas   |             |   |   |   |   |   |
| Flores         |             |   |   |   |   |   |
| Especiarias    |             |   |   |   |   |   |
| Ervas          |             |   |   |   |   |   |
| Vegetais       |             |   |   |   |   |   |
| Madeira        |             |   |   |   |   |   |
| Terra          |             |   |   |   |   |   |
| Animal         |             |   |   |   |   |   |
| Outros         |             |   |   |   |   |   |

### AROMAS E SABORES DEFEITUOSOS

- Bolor  Rolha  Papel/Papelão  Alho  
 Oxidado  Madeirizado  Acético  Plástico  
 Enxofre  Café  Suor  Foxado  Borracha  
 Outros \_\_\_\_\_

### 5. EVOLUÇÃO

- Jovem  Pronto  Maduro  Velho  Decrépito

### 6. AVALIAÇÃO FINAL

- Ótima  Muito boa  Boa  Correta  Regular  
 Fraca  Ruim  Péssima

### 7. COMENTÁRIOS \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_



Anexo D – Taça ISO.

### A TAÇA ISO

Diâmetro de  
borda: 46mm,  
podendo variar  
até 2mm.

Altura do bojo:  
100mm,  
variação de  
2mm.

Diâmetro da  
parte mais  
larga: 65mm,  
variação de  
2mm.

Altura da haste:  
55mm, variação  
de 3mm.

Diâmetro da  
haste: 9mm,  
variação de  
1mm.

Diâmetro da  
base: 65mm,  
variação 5mm.

Altura total:  
155mm,  
variação de  
5mm.

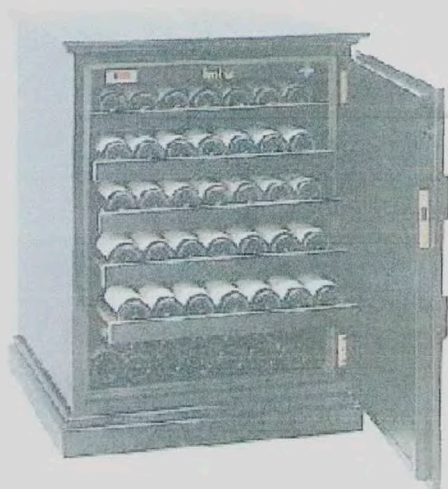
Capacidade  
total: 215ml,  
variação de 10  
ml.

Espessura do  
vidro: 0,8mm,  
variação de  
0,1mm.

Material: cristal  
transparente e  
incolor, com 9%  
de chumbo.

Quantidade  
para prova:  
50ml.

## Anexo E – Modelo de adega climatizada.



Art des Caves



Metalfrio