

Adega



EXPEDIENTE

Presidente do Conselho Deliberativo

José Zeferino Pedrozo

Diretor Presidente

Décio Lima

Diretor Técnico

Bruno Quick

Diretor de Administração e Finanças

Margarete Coelho

Gerente

Eduardo Curado Matta

Gerente-Adjunta

Anna Patrícia Teixeira Barbosa

Gestor Nacional

Luciana Macedo de Almeida

Autor

Sebrae

Coordenação do Projeto Gráfico

Renata Aspin

Projeto Gráfico

Nikolas Furquim Zalewski

ÍNDICE

Apresentação de Negócio.....	1
Mercado.....	1
Localização.....	4
Exigências Legais e Específicas.....	5
Estrutura.....	6
Pessoal.....	7
Equipamentos.....	8
Matéria Prima/Mercadoria.....	8
Organização do Processo Produtivo.....	9
Automação.....	10
Capital de Giro.....	10
Custos.....	11
Diversificação/Agregação de Valor.....	13
Divulgação.....	13
Informações Fiscais e Tributárias.....	14
Eventos.....	15
Normas Técnicas.....	15
Glossário.....	16
Dicas de Negócio.....	17
Características Específicas do Empreendedor.....	17
Planejamento Financeiro.....	18
Produtos e Serviços - Sebrae.....	19
Bibliografia.....	20
Investimentos e faturamento.....	21
Fontes de recursos.....	23
Canais de Distribuição e venda.....	23
Entidades relacionadas ao setor.....	24

1. Apresentação de Negócio

A palavra adega, em seu sentido original, remete a um compartimento da casa, geralmente subterrâneo com temperatura apropriada, onde são armazenados vinhos e azeites.

Adega (ou Wine bar) também dá nome ao estabelecimento comercial que serve bebidas alcoólicas, especialmente vinhos, e iguarias em geral.

Com a explosão no consumo de vinho no Brasil, estes estabelecimentos se popularizaram nas grandes cidades e tornaram-se excelentes oportunidades de investimento.

O vinho é uma bebida obtida pela fermentação total ou parcial da uva fresca ou de seu mosto. Pela importância econômica adquirida em muitos países produtores e consumidores, o vinho tornou-se objeto de uma ciência específica – a enologia – dedicada ao estudo de composição, qualidade, características e processos para sua elaboração.

Mais informações podem ser obtidas por meio da elaboração de um Plano de Negócios. Para a construção deste plano, consulte o SEBRAE mais próximo.

Fonte: Veja São Paulo - Divine Wine Bar -
<https://vejasp.abril.com.br/estabelecimento/divine-wine-bar/>

2. Mercado

Mercado de vinhos no Brasil apresenta crescimento. Mesmo com consumo per capita ainda baixo, com cerca de 2 litros, país registrou crescimento de mais 13% nas vendas em 2018

Pesquisa sobre o mercado de vinhos no Brasil mostrou que dos mais de 207 milhões habitantes, 66 milhões beberam vinhos nos últimos seis meses e 32 milhões de pessoas nos últimos 30 dias. Os números são vistos como uma oportunidade de negócios diante de consumidores em busca de produtos menos óbvios e com um perfil “mais aventureiro”, que gostam de experimentar novos produtos. O estudo foi realizado em 2017 pela empresa de marketing do vinho Wine Intelligence, com sede na Inglaterra, China e Brasil, entre outros países, encomendado pelo Instituto Brasileiro do Vinho (Ibravin), e revela o potencial do mercado consumidor brasileiro.

E as estatísticas de vendas no mercado brasileiro atestam a pesquisa da empresa multinacional. Em 2018, as vendas de vinho nacional apresentaram crescimento de 13,31% em comparação a 2017. Os dados são do Cadastro Vinícola (mantido em parceria entre a Secretaria da Agricultura, Pecuária e Desenvolvimento Rural do Estado do Rio Grande do Sul (SEAPDR/RS), Ibravin e Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (Mapa). No total, foram comercializados 411.529.292 litros de vinhos, espumantes, sucos e outros derivados da uva. Mesmo com a ligeira queda nas importações, de cerca de 7%, a média registrada nos últimos cinco anos mostra um crescimento de quase 30% no período.

Conforme o levantamento, 7% dos brasileiros disseram consumir vinho praticamente todos os dias, o que aponta que há bastante mercado a ser conquistado. Segundo a Organização Internacional da Vinha e do Vinho (OIV), o consumo per capita de vinhos no Brasil é de dois litros por ano.

Com todo este potencial de mercado, a Serra Gaúcha foi palco da segunda edição da Wine South America – Feira Internacional do Vinho. Importadores, distribuidores, profissionais do vinho, imprensa especializada e apreciadores que puderam conferir os rótulos das principais regiões produtoras do mundo. No ano de 2018 foram 250 marcas expositoras, seis mil profissionais do trade e especialistas do setor em 10 mil metros quadrados de área.

Fonte: Blog Meu Vinho - <https://www.meuvinho.com.br/news/783/mercado-de-vinhos-no-brasil-apresenta-crescimento> - 03/06/2019

Mercado Consumidor

Na relação do consumo per capita, isto é, quanto cada pessoa da população brasileira consome por ano, o Brasil fica em 23º lugar. São apenas dois litros per capita ao ano, número que se mantém estável na última década mesmo com o aumento da produção. Os cinco primeiros países que lideram o consumo per capita são Portugal (58,8 litros), França (50,7 litros), Itália (44 litros), Suíça (37 litros) e Áustria (32,2 litros).

No ranking da Organização Internacional da Vinha e do Vinho (OIV), o Brasil ocupa o 17º lugar na lista dos países consumidores no mundo, com 3,3 milhões de hectolitros por ano. Cada hectolitro equivale a 100 litros. Nas primeiras colocações estão Estados Unidos (32,6 milhões de hectolitros), França (27,0 milhões de hectolitros), Itália (22,6 milhões de hectolitros), Alemanha (20,1 milhões de hectolitros) e China (17,9 milhões de hectolitros).

A boa nova é que pesquisas recentes encomendadas pelo instituto mostram que, nos últimos seis meses, cerca de 70% dos brasileiros compraram vinho nacional e aproximadamente 80% da população tem familiaridade com a marca setorial. Em uma amostra de 100 pessoas, 7% dos brasileiros disseram consumir vinho praticamente todos os dias e, de modo geral, como sugere o estudo, os consumidores estão em busca de produtos menos óbvios. No Brasil, o perfil do consumidor mostra-se mais aventureiro, que gosta de experimentar coisas novas.

Mercado Concorrente

O Brasil é o 13º maior produtor de vinhos do mundo e o 5º maior produtor de vinhos do Hemisfério Sul. Rio Grande do Sul, Santa Catarina, Paraná, São Paulo, Região do Vale do São Francisco (entre Bahia e Pernambuco) e também Espírito Santo, Minas Gerais, Goiás e Mato Grosso fazem parte do mapa vitivinícola do Brasil. O Ibravin aponta que há mais de 680 vinícolas ativas no Rio Grande do Sul, o que envolve em torno de 15 mil famílias, e algo próximo de mil empreendimentos do setor no resto do País. Cerca de 90% deles são micro e pequenas empresas.

Fonte: Panorama do Vinho no Brasil - https://www.jornaldocomercio.com/_conteudo/especiais/vinhos_e_espumantes_2019/2019/05/683724-panorama-do-vinho-no-brasil.html - 17/05/2019

A cadeia produtiva e de comercialização do vinho tem feito esforços coletivos para incentivar o consumo e a cultura do vinho no Brasil. Uma das mais recentes é a Pró-Vinho, plataforma encabeçada pelo consultor Márcio Marson que tem, entre os seus diferenciais, a função de reunir pessoas e associações de diferentes setores do mundo do vinho, desde a produção até o seu consumo e divulgação, promovendo aumentar o consumo desta bebida.

Associações como a Abras (Associação Brasileira de Supermercados), a ABBA (Associação

Brasileira dos Exportadores e Importadores de Bebidas), o Ibravin (Instituto Brasileiro do Vinho) e a Abrasel (Associação Brasileira de Bares e Restaurantes) participam desde o início desta iniciativa. Jornalistas, das principais publicações do Brasil, e comunicadores, que atuam neste setor também. Com reuniões mensais, o grupo se encontra para criar, sugerir e formatar ações que impactem, positivamente, no aumento de consumo do vinho, acreditando que o caminho para isso passa por aproximar as pessoas do vinho.

Mercado Fornecedor

A relação com o mercado fornecedor também deve se basear na sustentabilidade. Podem-se priorizar fornecedores locais como organizações regionais e cooperativas para que a economia da região seja beneficiada com as atividades da empresa, uma prática socialmente justa. Da mesma forma, a preocupação com o meio ambiente também deve ser levada em consideração a partir da escolha por empresas, cujas políticas e diretrizes sociais e ambientais estejam alinhadas com as suas, não sendo somente informações para autovalorização da marca. A questão da sustentabilidade econômica também deve ser observada nas negociações com os fornecedores.

Fatores que devem ser analisados para a escolha de um fornecedor:

- Distância física;
- Referências;
- Custo do frete;
- Qualidade;
- Capacidade de fornecimento;
- Preço;
- Prazo;
- Forma de pagamento e de entrega.

Assim resumidamente podemos destacar as seguintes oportunidades e ameaças:

Oportunidades

- Mercado em crescimento;
- Produção diversificada no país;
- Participação em feiras setoriais;
- Diferenciação do mix de produtos;

Ameaças

- Vinho não faz parte da cultura brasileira;

- Consumo per capita ainda baixo;
- Altas barreiras de entrada.

3. Localização

A localização de uma adega de bebidas deve ser um dos principais pontos de atenção do empreendedor que queira investir nesse modelo de negócio, visto que este tipo de estabelecimento, culturalmente, já está associado a uma classe social um pouco mais nobre, do tipo, média alta que prefere realizar as suas compras em locais limpos, seguros e confortáveis.

Pontos de atenção na escolha do imóvel onde a empresa será instalada:

A relação entre receitas e despesas estimadas precisa ser compatível com os objetivos definidos pelo empreendedor. É preciso estar atento ao custo do aluguel, prazo do contrato, reajustes e reformas a fazer.

Certifique-se de que o imóvel atende às necessidades operacionais quanto à localização, capacidade de instalação, serviços de água, luz, esgoto, telefone, transporte etc.

Verifique se existem facilidades de acesso, estacionamento e outras comodidades que possam tornar mais conveniente e menos onerosa a adaptação do imóvel.

Cuidado com imóveis situados em locais sujeitos a inundação ou próximos às zonas de risco. Consulte a vizinhança a respeito.

Confira a planta do imóvel aprovada pela Prefeitura, e veja se não houve nenhuma obra posterior, aumentando, modificando ou diminuindo a área, que deverá estar devidamente regularizada.

As atividades econômicas da maioria das cidades são regulamentadas pelo Plano Diretor Urbano (PDU), que determina o tipo de atividade que pode funcionar em determinado endereço. A consulta de local junto à Prefeitura deve atentar para:

- Se o imóvel está regularizado, ou seja, se possui HABITE-SE;
- Se as atividades a serem desenvolvidas no local respeitam a Lei de Zoneamento do Município, pois alguns tipos de negócios não são permitidos em qualquer bairro;
- Se os pagamentos do IPTU referente ao imóvel estão em dia;
- No caso de serem instaladas placas de identificação do estabelecimento, letreiros e outdoors, será necessário verificar o que determina a legislação local sobre o licenciamento das mesmas;
- Exigências da legislação local e do Corpo de Bombeiros Militar.

4. Exigências Legais e Específicas

Para abrir uma empresa, o empreendedor poderá ter seu registro de forma individual ou em um dos enquadramentos jurídicos de sociedade. Ele deverá avaliar as opções que melhor atendem suas expectativas e o perfil do negócio pretendido. Leia mais sobre este assunto no capítulo 'Informações Fiscais e Tributárias'.

O contador, profissional legalmente habilitado para elaborar os atos constitutivos da empresa e conhecedor da legislação tributária, poderá auxiliar o empreendedor neste processo.

Para abertura e registro da empresa é necessário realizar os seguintes procedimentos:

- Registro na Junta Comercial;
- Registro na Secretaria da Receita Federal (CNPJ);
- Registro na prefeitura municipal, para obter o alvará de funcionamento;
- Cadastramento junto à Caixa Econômica Federal no sistema “Conectividade Social – INSS/FGTS”;
- Registro no Corpo de Bombeiros Militar: órgão que verifica se a empresa atende as exigências mínimas de segurança e de proteção contra incêndio, para que seja concedido o “Habite-se” pela prefeitura.

Importante:

- Para a instalação do negócio é necessário realizar consulta prévia de endereço na Prefeitura Municipal/Administração Regional, sobre a Lei de Zoneamento.
- É necessário observar as regras de proteção ao consumidor, estabelecidas pelo Código de Defesa do Consumidor (CDC).
- A Lei 123/2006 (Estatuto da Micro e Pequena Empresa) e suas alterações estabelecem o tratamento diferenciado e simplificado para micro e pequenas empresas. Isso confere vantagens aos empreendedores, inclusive quanto à redução ou isenção das taxas de registros, licenças etc.
- Lei 13.874/2019, de 20 de setembro de 2019, que estabelece medidas de desburocratização e simplificação de processos para empresas e empreendedores, como: carteira profissional digital, abertura de bancos aos sábados, dispensa de alvará para atividades de baixo risco, a responsabilidade de pessoa jurídica e de pessoa física diante do negócio, entre outros.
- As leis, decretos, portarias, resoluções frequentemente sofrem revisões (atualizações), em virtude de novos acontecimentos ou pela necessidade de melhorar interpretações em relação ao seu conteúdo, função, abrangência ou penalidade. Portanto as leis citadas neste material estão atualizadas, mas a qualquer momento podem mudar. Para saber se estão utilizando a atual fiquem atentos as indicações de revisões, digitando as características da

lei, exemplo: 'Decreto-Lei nº. 986", sem a data, em um site de busca e aparecerá nas 10 primeiras opções (links para acesso web), com as sugestões mais recentes.

As principais exigências legais aplicáveis a este segmento são:

O empreendedor deve-se atentar para as leis estaduais e municipais que limitam o horário de venda de bebidas alcoólicas e proíbem a venda para menores de idade.

5. Estrutura

Para uma estrutura mínima em um ponto comercial, recomenda-se a uma área de 100 m², com flexibilidade para ampliação conforme o desenvolvimento do negócio. Os ambientes podem ser divididos em área para a exposição de produtos, área de vendas (com balcão de atendimento, caixa e entrega de produtos), escritório e depósito para estoque. A área para estoque deve ter a temperatura adequada para a preservação dos vinhos. As paredes são feitas de madeira, vidro ou alvenaria.

Fonte: Abertura Simples - <https://aberturasimples.com.br/montar-uma-adega/>

É conveniente que o espaço de vendas possibilite o autoatendimento do cliente. O empreendedor deve planejar o mostruário de produtos no começo da adega, com gôndolas e prateleiras, em ambiente arejado, limpo, claro e dentro das normas de segurança pré-estabelecidas pelo Corpo de Bombeiros Militar.

É importante que as vitrines externas permitam a maior transparência para o interior da adega e que exponham, de forma organizada, uma boa variedade de vinhos. Porém, em cidades grandes e em locais pouco seguros, a fachada deve ter dispositivos adicionais de segurança como alarmes, câmeras de vigilância e grades de ferro.

O escritório destina-se ao atendimento a clientes especiais e fornecedores, além de funcionar como local de trabalho do proprietário. Deve ser composto por uma mesa de trabalho, cadeiras e microcomputador.

Ao definir a estrutura da adega, o empreendedor deve lembrar que o vinho é um produto que sofre diversas reações químicas até ser consumido, alguns fatores como iluminação, umidade, controle de luz, temperatura e vibração, são elementos importantes para manter o vinho em boas condições.

Veja as condições ideais do ambiente de uma adega:

- **Temperatura:** A temperatura de conservação dos vinhos deve ser entre 14°C e 16°C. Nessa faixa, o vinho está estabilizado e a passagem do oxigênio pela rolha é correta. Além disso, a evolução do vinho acontece de maneira lenta e gradual. Acima dessa temperatura o vinho evolui mais rápido, porém não com a mesma eficiência, podendo ter aromas e sabores de frutas cozidas. Abaixo desta temperatura o vinho praticamente não evolui, podendo ter seus aromas e sabores modificados de maneira negativa.

- **Umidade:** Para que a rolha esteja sempre em boas condições de conservação a umidade da adega deve estar entre 70% e 80%. Abaixo disso, a rolha pode ressecar, fazendo com que o oxigênio passe com maior facilidade oxidando o vinho. Já uma umidade muito elevada

permite o surgimento de bolor, além de danificar os rótulos das garrafas, tornando-os ilegíveis.

- **Luminosidade:** Os vinhos sentem negativamente a exposição prolongada a luz, principalmente a fluorescente. Por conta disso a maioria dos vinhos comercializados hoje são envasados em garrafas escuras protegendo parcialmente o vinho dos efeitos nocivos da luz. Por isso, as adegas devem ter o mínimo de luz possível e somente deve ser usada quando necessário, sendo apagada quando a adega estiver fechada.

- **Odores:** Em condições normais a rolha não permite que o líquido vaze, mas existe uma micro passagem de gás ou de oxigênio e se o ar estiver contaminado com odores fortes, estes serão passados para o vinho dentro da garrafa. Sendo assim, o ambiente onde estão as garrafas deve ser livre de quaisquer odores, tais como, de detergente, sabão, perfumes, alimentos, gases e outros. Somado a isso, o ambiente deve ser calmo e moderadamente arejado.

6. Pessoal

O fator humano é fundamental para o sucesso de uma adega. Contar com profissionais qualificados e comprometidos deve estar no topo da lista de prioridades do empreendedor.

A contratação de colaboradores dependerá fundamentalmente da sua necessidade e tamanho do empreendimento. Para montar uma adega, inicialmente, o empresário precisará de: gerentes; sommelier; vendedor e auxiliar administrativo.

Normalmente, o horário de funcionamento desses estabelecimentos é entre as 10h e às 22h, podendo estender o horário conforme o movimento do local. Na hora de contratar os colaboradores, o empreendedor deverá concentrar seus esforços em escolher os profissionais capacitados e qualificados para tomar frente de cada setor.

Gerente: responsável pelas atividades administrativas, financeiras, de controle de estoque e da comercialização. Deve ter conhecimento da gestão do negócio, do processo produtivo e do mercado de vinhos.

Sommelier: Entre as funções e atividades exercidas, o sommelier deve participar no planejamento e na organização de todas as etapas do consumo do vinho, decidindo as quantidades e qualidades a serem adquiridas, cuidando das condições ideais de armazenamento em adegas e prateleiras até o trabalho no salão, interagindo com o consumidor no planejamento da carta e no momento do serviço, aconselhando e informando sobre as características do produto, sugerindo harmonizações com pratos e demais artigos gastronômicos, tirando dúvidas e resolvendo reclamações de clientes.

Vendedor: responsável pelo atendimento aos clientes e venda dos produtos. Suas principais qualidades devem ser:

- Conhecer em profundidade os produtos oferecidos;
- Entender as necessidades dos clientes;
- Conhecer a cultura e o funcionamento da empresa;
- Conhecer as tendências do mercado;

- Desenvolver relacionamentos duradouros com os clientes;
- Transmitir confiabilidade e carisma;
- Atualizar-se sobre as novidades do segmento;
- Zelar pelo bom atendimento após a compra.

O SEBRAE da localidade poderá ser consultado para aprofundar as orientações sobre o perfil do pessoal e treinamentos adequados.

Deve-se estar atento para a Convenção Coletiva do Sindicato dos Trabalhadores nessa área, utilizando-a como balizadora dos salários e orientadora das relações trabalhistas, evitando, assim, conseqüências desagradáveis.

7. Equipamentos

Expositores de uma Adega Fonte:

<https://romaquipamentoscomerciais.wordpress.com/equipamentos/expositores-adeegas/>

Os equipamentos mais importantes para uma adega são os responsáveis pela climatização do estoque de vinhos. E devido a tal importância, é necessário que o empreendedor faça um planejamento e um estudo detalhado, calculando quantas pessoas devem circular na adega e com qual frequência, qual o isolamento das paredes, quantas garrafas a adega irá comportar e se haverá alguma fonte de calor (como computadores e mini adegas, por exemplo). Posteriormente, é possível saber qual a potência necessária para o condensador e evaporador garantirem a temperatura e a umidade ideais para a conservação das garrafas.

Ao definir os equipamentos de uma adega, o empreendedor deve levar em consideração, os seguintes cuidados com as garrafas de vinho:

Posição: As garrafas devem estar sempre na posição horizontal ou levemente inclinadas para baixo, para que a rolha esteja sempre irrigada pelo vinho mantendo – se dilatada e ajudando em sua conservação;

Disposição: Vinhos brancos e jovens são guardados em baixo, à uma temperatura inferior. Já os vinhos tintos são armazenados em cima. Vinhos generosos e licorosos devem ser guardados em pé.

Equipamentos como balcão de atendimento e caixa, mesas e cadeiras, taças, saca-rolhas, decanter, entre outros também são necessários para montar uma adega.

8. Matéria Prima/Mercadoria

A gestão de estoques apresenta particularidades de acordo com o tipo do negócio – indústria, comércio ou prestação de serviço. De qualquer forma, deve-se buscar a eficiência nesta gestão, sendo que o estoque de mercadorias deve ser suficiente para o adequado funcionamento da empresa, mas mínimo, para reduzir o impacto no capital de giro.

Fique atento, pois a falta de mercadorias pode representar a perda de uma venda. Por outro lado, possuir mercadorias estocadas por muito tempo é deixar dinheiro parado. É essencial o bom desempenho na gestão de estoques, com foco no equilíbrio entre oferta e demanda.

Esse equilíbrio deve ser sistematicamente conferido, com base, entre outros, nestes três

indicadores de desempenho:

1 - Giro dos Estoques: número de vezes que o capital investido em estoques é recuperado por meio das vendas. É medido em base anual e tem a característica de representar o que aconteceu no passado. Quanto maior for a frequência de entregas dos fornecedores, em menores lotes, maior será o índice de giro dos estoques, também chamado de índice de rotação de estoques.

2 - Cobertura dos Estoques: indicação do período de tempo que o estoque, em determinado momento, consegue cobrir as vendas futuras, sem que haja suprimento.

3 - Nível de Serviço ao Cliente: demonstra o número de oportunidades de venda que podem ter sido perdidas, no varejo de pronta entrega (segmento em que o cliente quer receber a mercadoria ou o serviço imediatamente após a escolha), pelo fato de não existir a mercadoria em estoque ou não se poder executar o serviço com prontidão.

9. Organização do Processo Produtivo

O processo produtivo de uma adega pode ser agrupado em duas etapas:

(1) Aquisição de Vinhos:

No comércio, “vender bem” significa, acima de tudo, “comprar bem”. O sommelier deve buscar novidades, fazer pesquisas junto a fornecedores e oferecer opções variadas de vinhos para a clientela. Deve-se atentar também para as faixas de preço praticadas, procurando proporcionar condições para a aquisição de bons vinhos com preços acessíveis. Contratos de exclusividade com fornecedores podem limitar o portfólio de produtos.

(2) Exposição e Armazenagem:

Para facilitar o processo decisório do consumidor, os vinhos devem ser expostos em gôndolas separadas, de acordo como tipo, nacionalidade e faixa de preço, de preferência com etiquetas de preços e códigos de barra. A organização é fundamental para o cliente encontrar com rapidez o que procura. Outro fator importante, ao definir a exposição dos produtos, é saber quais são as condições ideais para a conservação e armazenagem das garrafas de vinho. (Vide tópico: Mercadoria / Matéria Prima)

Além desses processos deve-se atentar para o processo de venda e pós-venda

Para fazer a venda dos produtos, o vendedor deve orientar o cliente sobre as características do vinho, harmonização com pratos, formas de servir e dicas de conservação. A equipe da adega pode complementar o auto-atendimento, sempre com prestatividade e cortesia, buscando saber qual a ocasião que o cliente irá degustar o produto. O processo de vendas termina ao acondicionar o vinho em uma embalagem atrativa.

É importante lembrar que muitas vezes o vinho é comprado para presentear alguém e nesse sentido, a embalagem é primordial.

Vale ressaltar que a relação de consumo não finaliza somente até a aquisição dos produtos, manterem um contato frequente com os clientes é fundamental para garantir que o mesmo

volte a comprar e se torne fiel.

10. Automação

Investir em softwares para automatizar as empresas não é mais tendência, é uma necessidade. Antes de se decidir pelo sistema a ser utilizado, o empreendedor deve avaliar o preço cobrado, o serviço de manutenção, a conformidade em relação à legislação fiscal municipal e estadual, a facilidade de suporte e as atualizações oferecidas pelo fornecedor, verificando ainda se possui funcionalidades, tais como:

- Controle de mercadorias;
- Controle de taxa de serviço;
- Controle dos dados sobre faturamento/vendas, gestão de caixa e bancos (conta corrente) e estoque;
- Emissão de pedidos, notas fiscais, boletos bancários;
- Organização de compras e contas a pagar;
- Relatórios e gráficos gerenciais para análise real do faturamento da loja. A loja física como conhecemos hoje está mudando.

A tendência é a interação cada vez maior por meio de ambientes virtuais.

Já existe no mercado uma ampla seleção de softwares e plataformas digitais que ajudam o empresário com rastreabilidade, inspeção de qualidade, cálculos de produção, administração de vendas, monitoramento de funcionários e clientes, integração entre ambientes físicos e virtuais e resolver questões de logística.

Algumas soluções em softwares específicos para o setor de alimentos e bebidas, disponíveis na internet:

GEDIB 4U - software para adegas e distribuidoras - v8.189;

Comanda Mobile - software para bares, lanchonetes e adegas;

Programa Adegas - software para adegas;

Dataprol Gourmet Máster 4.121;

Sigebars - Sistema de Gerenciamento de Bares e Restaurantes.

11. Capital de Giro

Capital de giro é o montante de recursos financeiros que a empresa precisa manter para garantir fluidez dos ciclos de caixa. O capital de giro funciona com uma quantia imobilizada no caixa (inclusive banco) da empresa para suportar as oscilações de caixa.

Item
Quantidade
Valor Unitário
Reserva de Caixa
1
R\$ 33.000,00

* Esta é meramente uma estimativa de valor, o seu capital de giro deve variar entre 20 e 30% do valor do investimento para operação. No exemplo temos um Investimento estimado (tópico anterior) de R\$ 120.000,00. Assim uma reserva (capital de giro e estoque inicial) de R\$ 33.000,00

Quanto maior o prazo concedido aos clientes para pagamento e quanto maior o prazo de estocagem, maior será a necessidade de capital de giro do negócio. Portanto, manter estoques mínimos regulados e saber o limite de prazo a conceder ao cliente pode amenizar a necessidade de imobilização de dinheiro em caixa. Prazos médios recebidos de fornecedores também devem ser considerados nesse cálculo: quanto maiores os prazos, menor será a necessidade de capital de giro.

O empreendedor deverá ter um controle orçamentário rígido, de forma a não consumir recursos sem previsão, inclusive valores além do pró-labore. No início, todo o recurso que entrar na empresa nela deverá permanecer, possibilitando o crescimento e a expansão do negócio. O ideal é preservar recursos próprios para capital de giro e deixar financiamentos (se houver) para máquinas e equipamentos.

Sempre será muito útil que se tenha certo montante de recursos financeiros reservados para que o negócio possa fluir sem sobressaltos, especialmente no início do projeto. No entanto, ter esse recurso disponível não é suficiente porquanto ser premissa sua boa gestão, ou seja, somente deverá ser utilizado para honrar compromissos imediatos ou lidar com problemas de última hora.

12. Custos

Os custos dentro de um negócio são empregados tanto na elaboração dos serviços ou produtos quanto na manutenção do pleno funcionamento da empresa. Entre essas despesas, estão o que chamamos de custos fixos e custos variáveis.

Custos Variáveis

São aqueles que variam diretamente com a quantidade produzida ou vendida, na mesma proporção.

Custos de Materiais

Item
Quantidade
Valor Unitário
Matéria-Prima ou mercadoria
40
R\$ 15.000,00
Custos dos Impostos

Item

%

Valor Unitário

Simples

9 % do faturamento bruto (R\$ 65.000,00)

R\$ 5.850,00

Custos com Vendas**Item**

%

Valor Unitário

Propaganda

1 % do faturamento bruto (R\$ 65.000,00)

R\$ 650,00

Custos Fixos

São os gastos que permanecem constantes, independente de aumentos ou diminuições na quantidade produzida e vendida. Os custos fixos fazem parte da estrutura do negócio.

Salários e Encargos**Função****Quantidade****Salário Unitário**

Salários, comissões e encargos.

3

R\$ 9.000,00

Depreciação**Ativos fixos****Valor Total****Vida Útil (anos)****Depreciação**

Maquinas e equipamentos

R\$ 35.000,00

10

R\$ 292,00

Equipamentos informática

R\$ 3.000,00

5

R\$ 50,00

Móveis e utensílios

R\$ 27.000,00

5

R\$ 450,00

Despesas Fixas e Administrativas**Item****Valor Unitário**

Aluguel, condomínio e segurança

R\$ 3.500,00

Água, luz, telefone e internet

R\$ 800,00

Material de limpeza, higiene e escritório

R\$ 900,00

Assessoria contábil

R\$ 980,00

13. Diversificação/Aggregação de Valor

Agregar valor significa oferecer produtos e serviços complementares ao produto principal, diferenciando-se da concorrência e atraindo o público-alvo. Não basta possuir algo que os produtos concorrentes não oferecem. É necessário que esse algo mais seja reconhecido pelo cliente como uma vantagem competitiva e aumente o seu nível de satisfação com o produto ou serviço prestado.

As pesquisas quantitativas e qualitativas podem ajudar na identificação de benefícios de valor agregado. No caso de uma adega, há várias oportunidades de diferenciação, tais como:

Diferenciação da estrutura da adega;

Ações promocionais com degustação;

Participação em eventos;

Qualidade da matéria-prima;

Opções inovadoras de produtos;

Relacionamento com os clientes;

Formação do clube do vinho;

Atendimento diferenciado.

O empreendedor deve manter-se sempre atualizado com as novas tendências, novas técnicas, novos utensílios e produtos, através da leitura de colunas de jornais e revistas especializadas, programas de televisão ou através da Internet.

14. Divulgação

A propaganda é um importante instrumento para tornar a empresa e seus serviços conhecidos pelos clientes potenciais. A divulgação pode ser realizada através de vários canais de comunicação. Abaixo, sugerem-se algumas ações eficientes:

- Divulgar em redes sociais, tais como; Facebook, LinkedIn, Instagram, Google+, Twitter.
- Divulgar através de e-mail marketing e mensagens de WhatsApp;
- Divulgar em sites especializados;

- Confeccionar folders e flyers para a distribuição;
- Oferecer brindes para clientes que indicam outros clientes;
- Montar uma web site com a oferta de produtos para alavancar as vendas;
- Realização de degustações periódicas na loja;
- Divulgar em empresas.

15. Informações Fiscais e Tributárias

Optantes do Simples Nacional

Este segmento de empresa poderá optar pelo Simples Nacional - Regime Especial Unificado de Arrecadação de Tributos e Contribuições, instituído pela Lei Complementar nº 123/2006. Os pequenos negócios podem optar pelo Simples, desde que sua categoria esteja contemplada no regime, a receita bruta anual de sua atividade não ultrapasse R\$ 360 mil para microempresa e R\$ 4,8 milhões para empresa de pequeno porte e sejam respeitados os demais requisitos previstos na Lei.

Nesse regime, o empreendedor de ME e EPP poderá recolher os seguintes tributos e contribuições, por meio de apenas um documento fiscal – o DAS (Documento de Arrecadação do Simples Nacional), que é gerado no Portal do SIMPLES Nacional (<http://www8.receita.fazenda.gov.br/SimplesNacional>):

- IRPJ (Imposto de Renda da Pessoa Jurídica);
- CSLL (Contribuição Social Sobre o Lucro Líquido);
- PIS (Programa de Integração Social);
- COFINS (Contribuição para o Financiamento da Seguridade Social);
- CPP (Contribuição Previdenciária Patronal);
- ICMS (Imposto Sobre Circulação de Mercadorias e Serviços): para empresas do comércio
- ISS (Imposto Sobre Serviços): para empresas que prestam serviços;
- IPI (Imposto sobre Produtos Industrializados): para indústrias.

Conforme a Lei Complementar nº 123/2006, as alíquotas do Simples Nacional variam de acordo com as tabelas I a VI, dependendo das atividades exercidas e da receita bruta auferida pelo negócio. No caso de início de atividade no próprio ano-calendário da opção pelo Simples Nacional, para efeito de determinação da alíquota no primeiro mês de atividade, os valores de receita bruta acumulada devem ser proporcionais ao número de meses de atividade no período. Se o Estado em que o empreendedor estiver exercendo a atividade conceder benefícios tributários para o ICMS (desde que a atividade seja tributada por esse imposto), a alíquota poderá ser reduzida conforme o caso. a esfera Federal poderá

ocorrer redução quando se tratar de PIS e/ou COFINS.

Se a receita bruta anual não ultrapassar R\$ 81 mil, o empreendedor poderá optar pelo registro como Microempreendedor Individual (MEI), desde que ele não seja dono ou sócio de outra empresa e tenha até um funcionário. Para se enquadrar no MEI, sua atividade deve constar na tabela da Resolução CGSN nº 94/2011 - Anexo XIII (http://www.portaldoempreendedor.gov.br/legislacao/resolucoes/arquivos/ANEXO_XIII.pdf)

Neste caso, os recolhimentos dos tributos e contribuições serão efetuados em valores fixos mensais conforme abaixo:

I) Sem empregado

- 5% do salário mínimo vigente - a título de contribuição previdenciária
- R\$ 1 de ICMS – Imposto sobre Circulação de Mercadorias (para empresas de comércio e indústria)
- R\$ 5 de ISS – Imposto sobre Serviços (para empresas de prestadoras de serviços)

II) Com um empregado (o MEI poderá ter um empregado, desde que ele receba o salário mínimo ou piso da categoria)

O empreendedor recolherá mensalmente, além dos valores acima, os seguintes percentuais:

- Retém do empregado 8% de INSS sobre a remuneração;
- Desembolsa 3% de INSS patronal sobre a remuneração do empregado.

Recomendamos que o empreendedor consulte sempre um contador, para que ele o oriente sobre o enquadramento jurídico e o regime de tributação mais adequado ao seu caso.

16. Eventos

Maratona do Vinho - <http://www.maratonadovinho.com.br/home>

Essência do Vinho – Porto - <http://www.revistadevinhos.pt/>

Fiesta Nacional de la Vendimia – Mendoza - <https://www.cuandopasa.com/>

Fenavinho + ExpoBento - <http://www.expobento.com.br/>

Wine South America - <https://www.winesa.com.br/site/2019/pt/home>

ProVino - <http://provino.com.br/>

17. Normas Técnicas

18. Glossário

Vinho Branco: obtido através de uvas brancas ou de uvas tintas, desde que as cascas não entrem em contato com o mostoe que essas não sejam tintureiras;

Vinho Rosé: obtido através da mistura de vinho tinto com branco ou diminuindo o tempo de maceração (contato do mosto com as cascas) da vinificação do vinho tinto;

Vinho Espumante: passa por uma fermentação alcoólica na garrafa (chamado de método tradicional ou champenoise) ou em autoclave (tanque isobarométrico), também chamado de charmat. Ambas as formas de vinificação fazem a fermentação em recipiente fechado, incorporando CO₂ ao líquido para produzir borbulhas, ou pérlage;

Vinho Fortificado: vinho em que a fermentação alcoólica é interrompida pela adição de aguardente. De acordo com o momento de interrupção e da uva que está sendo utilizada, ficará mais ou menos doce. O grau alcoólico final dos vinhos fortificados fica entre 19-22% vol. Os mais famosos são o vinho do Porto (Portugal), vinho da Madeira (Portugal), Xerez (Espanha) e Marsala (Sicília).

Vinho de Mesa: com graduação alcoólica de 10° a 13°.

Vinho Finos ou Nobres: produzidos somente de uvas viníferas.

Vinho Comuns: produzidos com variedades híbridas ou americanas.

Vinho Especiais: vinhos mistos, produzidos de variedades viníferas e uvas híbridas ou americanas.

Vinho Frisantes: com gaseificação mínima de meia atmosfera e máxima de duas atmosferas.

Vinho Leve: graduação alcoólica de 7° a 9,9° GL, elaborado sempre com uvas viníferas.

Vinho Espumante: resultante unicamente de uma segunda fermentação alcoólica, resultando em borbulhas – graduação alcoólica de 10° a 13° GL.

Vinho Licoroso: graduação alcoólica de 14° a 18°, adicionado ou não de álcool potável, caramelo, concentrado de mosto e sacarose.

Vinho Composto ou Fortificado: graduação alcoólica de 15° a 18°, obtida pela adição de plantas amargas ou aromáticas ou substâncias de origem mineral ou animal.

Vinho Tinto: produzido a partir de variedades de uvas tintas, com longo contato com a casca da fruta. A diferença de tonalidade depende de tipo de fruto, do tempo e do método de envelhecimento.

Vinho Branco: produzido em sua maioria, a partir de uvas brancas. Quando produto de uvas tintas, a fermentação é feita com a ausência das cascas.

Vinho Rosado: rosé ou clarete: com aparência intermediária pode ser produzido de duas formas:

Vinho de Uvas Tintas: com breve contato com as cascas que dão a pigmentação ao vinho, que após são separadas.

19. Dicas de Negócio

Objetivo da Adega

A primeira coisa a ser levada em consideração é o objetivo da adega em si. O que se busca é um local para receber e apreciar os vinhos? Ou você é um amante inveterado e busca as condições perfeitas para seu estoque pessoal?

A grande preocupação para os apaixonados por vinho é ter um espaço, além de personalizado e sofisticado, com condições ideais para o armazenamento das garrafas. Esse armazenamento requer um cuidado especial com umidade, temperatura e iluminação.

Local Ideal para a Adega

Quando escolhemos um lugar para criação de uma adega, além de bonito e harmonioso precisamos nos preocupar com a conservação e organização das garrafas. Locais que bata luz solar, haja trepidação ou barulho interfere na qualidade dos vinhos e precisam ser evitados. Outra preocupação é organizar as garrafas na horizontal para manter a rolha sempre úmida, evitando a oxidação. O ideal é manter as garrafas estocadas em uma adega climatizada, para controle de temperatura e umidade do estoque.

Ambientes como sala de estar ou jantar e espaços gourmet são ótimas opções para degustar bons vinhos, até mesmo pela praticidade. Porém, para manter a qualidade, devemos preservar as adegas longe de luz solar e do calor, evitando locais próximos a churrasqueiras, fogões ou sobre a geladeira.

Iluminação para os Vinhos e Ambientes

A iluminação exerce bastante influência na conservação dos vinhos. Quanto mais escuro for o cantinho para acomodar a sua adega, melhor. Lugares com muita iluminação e calor têm mais chances da bebida oxidar e perder suas características. Indico uma iluminação indireta e rebatida com lâmpadas que não emanem calor e deixem o ambiente mais íntimo e gostoso.

A razão pela qual várias pessoas optam por uma adega climatizada é garantir sempre uma temperatura ideal para o seu vinho. O armazenamento adequado necessita de uma temperatura o mais constante possível, devendo ter uma variação máxima de temperaturas entre 12° e 16°. Qualquer descuido pode comprometer o sabor e a qualidade da bebida.

20. Características Específicas do Empreendedor

Ao escolher um determinado ramo de negócios, o empreendedor deve identificar-se com o segmento escolhido. Fazer o que gosta é mais prazeroso e mais produtivo. O ideal é que o empreendedor aprecie este tipo de bebida. É fundamental ter tino comercial, estar atento às tendências do setor e hábitos dos clientes. Deve identificar os movimentos deste mercado e adaptá-los à sua oferta, reconhecendo as preferências dos clientes e renovando

continuamente a oferta de produtos.

Caso o empreendedor assuma as funções de sommelier da adega, algumas competências adicionais são necessárias. Olfato apurado e boa memória auxiliam na identificação das características dos vinhos. Hábitos como não fumar e não beber em demasia também contribui. E, além de tudo, conhecer os rótulos, saber orientar os clientes sobre as características dos vinhos, sugerir a harmonização com pratos e prestar informações sobre a conservação adequada das garrafas e a forma correta de servir.

Outras características importantes, relacionadas ao risco do negócio, podem ajudar no sucesso do empreendimento:* Busca constante de informações e oportunidades;

- Iniciativa e persistência;
- Comprometimento;
- Qualidade e eficiência;
- Capacidade de estabelecer metas e assumir riscos;
- Planejamento e monitoramento sistemáticos;
- Independência e autoconfiança;
- Senso de oportunidade;
- Conhecimento do ramo;
- Liderança.
- Capacidade de negociação.

21. Planejamento Financeiro

Ao empreendedor não basta vocação e força de vontade para que o negócio seja um sucesso.

Independentemente do segmento ou tamanho da empresa, necessário que haja um controle financeiro adequado que permita a mitigação de riscos de insolvência em razão do descasamento contínuo de entradas e saídas de recursos. Abaixo, estão listadas algumas sugestões que auxiliarão na gestão financeira do negócio:

Fluxo de Caixa

O controle ideal sobre as despesas da empresa é realizado por meio do acompanhamento contínuo da entrada e da saída de dinheiro através do fluxo de caixa. Esse controle permite ao empreendedor visão ampla da situação financeira do negócio, facilitando a contabilização dos ganhos e gestão da movimentação financeira.

A medida que a empresa for crescendo, dificultando o controle manual do fluxo de caixa,

tornando difícil o acompanhamento de todas as movimentações financeiras, o empreendedor poderá investir na aquisição de softwares de gerenciamento.

Princípio da Entidade

O patrimônio da empresa não se mistura com o de seu proprietário. Portanto, jamais se deve confundir a conta pessoal com a conta empresarial, isso seria uma falha de gestão gravíssima que pode levar o negócio à bancarrota. Ao não separar as duas contas, a lucratividade do negócio tende a não ser atingida, sendo ainda mais difícil reinvestir os recursos, gerados pela própria operação. É o caminho certo para o fracasso empresarial.

Despesas

O empreendedor deve estar sempre atento para as despesas de rotina como água, luz, material de escritório, internet, produtos de limpeza e manutenção de equipamentos. Embora pequenas, o seu controle é essencial para que não reduzam a lucratividade do negócio.

Reservas/Provisões

Esse recurso funcionará como um fundo de reserva, o qual será composto por um percentual do lucro mensal - sempre que for auferido. Para o fundo de reserva em questão, poderá ser estabelecido um teto máximo. Quando atingido, não haverá necessidade de novas alocações de recursos, voltando a fazê-las apenas no caso de recomposição da reserva utilizada. Esse recurso provisionado poderá ser usado para cobrir eventuais desembolsos que ocorram ao longo do ano.

Empréstimos

Poderão ocorrer situações em que o empresário necessitará de recursos para alavancar os negócios. No entanto, não deverá optar pela primeira proposta, mas estar atento ao que o mercado oferece, pesquisando todas as opções disponíveis. Deve ter cuidado especialmente com as condições de pagamento, juros e taxas de administração. A palavra-chave é renegociação, de forma a evitar maior incidência de juros.

Objetivos

Definidos os objetivos, deve-se elaborar e implementar os planos de ação, visando amenizar erros ou definir ajustes que facilitem a consecução dos objetivos financeiros estabelecidos.

Utilização de Softwares

As novas tecnologias são de grande valia para a realização das atividades de gerenciamento, pois possibilitam um controle rápido e eficaz. O empreendedor poderá consultar no mercado as mais variadas ferramentas e escolher a que mais adequada for a suas necessidades.

22. Produtos e Serviços - Sebrae

Aproveite as ferramentas de gestão e conhecimento criadas para ajudar a impulsionar o seu negócio. Para consultar a programação disponível em seu estado, entre em contato pelo

telefone 0800 570 0800.

Confira as principais opções de orientação empresarial e capacitações oferecidas pelo Sebrae:

Cursos online e gratuitos - <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/cursosonline>

Para desenvolver o comportamento empreendedor:

Empretec: Metodologia da Organização das Nações Unidas (ONU) que proporciona o amadurecimento de características empreendedoras, aumentando a competitividade e as chances de permanência no mercado: <http://goo.gl/SD5GQ9>

Para quem quer começar o próprio negócio:

As soluções abaixo são úteis para quem quer iniciar um negócio. Pessoas que não possuem negócio próprio, mas que querem estruturar uma empresa. Ou pessoas que tem experiência em trabalhar por conta própria e querem se formalizar.

Plano de Negócios: O plano irá orientá-lo na busca de informações detalhadas sobre o ramo, os produtos e os serviços a serem oferecidos, além de clientes, concorrentes, fornecedores e pontos fortes e fracos, construindo a viabilidade da ideia e na gestão da empresa: <http://goo.gl/odLojT>

Para quem quer inovar:

Ferramenta Canvas online e gratuita: A metodologia Canvas ajuda o empreendedor a identificar como pode se diferenciar e inovar no mercado: <https://www.sebraecanvas.com/#/>

Sebraetec: O Programa Sebraetec oferece serviços especializados e customizados para implantar soluções em sete áreas de inovação: <http://goo.gl/kO3Wiy>

ALI: O Programa Agentes Locais de Inovação (ALI) é um acordo de cooperação técnica com o CNPq, com o objetivo de promover a prática continuada de ações de inovação nas empresas de pequeno porte: <http://goo.gl/3kMRUh>

Para quem busca informações:

Informações mercadológicas e sobre negócios são imprescindíveis na tomada de decisão, Nos sites abaixo encontrarão muitas respostas.

<https://sebraeinteligenciasetorial.com.br/>

<https://datasebrae.com.br/>

<http://sebraemercados.com.br/sim/>

23. Bibliografia

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE SOMMELIERS (ABS). **Sommelier, profissão do futuro:**

técnicas para a formação profissional. Rio de Janeiro: Senac - Rio, 2003. 103 p.

ALZER, Celio. **O passo a passo da degustação.** Rio de Janeiro: Senac Rio, 2016.

BORGES, Euclides Penedo. **Degustando vinhos: a prática da Degustação para iniciantes e iniciados.** Rio de Janeiro: Mauad X, 2016.

CHRISTENSEN, Clayton M., DYER, Jeff e GREGERSEN, Hal. **“DNA do Inovador: dominando as 5 habilidades dos inovadores e ruptura”.** Editora HSM, 25 mar 2019

DAVILA, Tony. EPSTEIN, Marc J e SHELTON Robert. **“As Regras da Inovação: Como Gerenciar, Como Medir e Como Lucrar”.** Editora Bookman, Edição: 1 (1 de janeiro de 2007), 336 p.

Sommelier, **Profissão do futuro: técnicas para formação profissional.** Rio de Janeiro: Senac Rio, 2015.

24. Investimentos e faturamento

O valor a ser investido num novo negócio envolve um conjunto de fatores, identificados ao longo do processo de instalação do empreendimento. O investimento para o início das atividades varia de acordo com o porte do empreendimento e os produtos e serviços que serão oferecidos.

Um wine bar ou adega estabelecido em uma área de 100 m² exige um investimento inicial estimado de R\$ 120 mil reais, a ser alocado nos seguintes itens:

1 - Investimentos Fixos

1.1 - Máquinas e Equipamentos

Item

Valor Unitário

Geladeira, freezer e adega climatizada, etc.

R\$ 35.000,00

1.2 - Equipamentos de Informática

Item

Valor Unitário

Telefone, Computador e Impressora

R\$ 3.000,00

1.3 - Móveis e Utensílios

Item

Valor Unitário

Mesas, cadeiras, balcão, expositores, etc

R\$ 25.000,00

Mobiliário do Escritório

R\$ 2.000,00

2 - Investimentos Pré-Operacionais

Item

Valor Unitário

Reformas

R\$ 20.000,00

Registro da empresa

R\$ 2.000,00

3 - Investimentos Financeiros

Item

Valor Unitário

Capital de giro (2 meses de custeio fixo)

R\$ 18.000,00

Formação Estoque Inicial (2 meses)

R\$ 15.000,00

Investimento total (1+2+3)

R\$ 120.000,00

Previsão de Faturamento

Faturamento mensal

R\$ 65.000,00

* os itens descritos nas tabelas são exemplos que devem ser considerados, porém existem outros que devem ser também detalhados, para o seu negócio.

**Acesse <http://simulador.ms.sebrae.com.br> e veja exemplos de pesquisas estimando valores e faça a sua simulação.

***Os custos dos itens descritos na tabela são meras estimativas, pois estes dependem de tamanho do negócio, fornecedores, regiões do país, etc.

Antes de montar sua empresa, é fundamental que o empreendedor elabore um Plano de Negócios, onde os valores necessários à estruturação da empresa podem ser mais detalhados, em função: regionalidade, dificuldades financeiras, objetivos estabelecidos de retorno e alcance de mercado. O capital de giro necessário para os primeiros meses de funcionamento do negócio também deve ser considerado neste planejamento.

Nessa etapa, é indicado que o empreendedor procure o Sebrae para consultoria adequada ao seu negócio, levando em conta suas particularidades. O empreendedor também poderá basear-se nas orientações propostas por metodologias de modelagem de negócios, em que é possível analisar o mercado no qual estará inserido, mapeando o segmento de clientes, os atores com quem se relacionará, as atividades chave, as parcerias necessárias, sua estrutura de custos e fontes de receita.

25. Fontes de recursos

Provido de recursos federais, os recursos geridos pelo BNDES (Banco Nacional do Desenvolvimento) destinam-se ao financiamento de investimentos de longo prazo e, de forma complementar, capital de giro ou custeio. A contratação e a liberação dos recursos são feitas mediante diversos bancos comerciais, bancos de investimento e bancos múltiplos. Como exemplos de instituições repassadoras, citam-se: Banco do Brasil, Caixa Econômica Federal, Bancos estaduais, Bancos de desenvolvimento regionais, Banco Santander, Bradesco, Itaú, entre outros.

Dentre os principais programas de financiamento disponíveis à maioria dos empreendimentos, destacam-se:

- BNDES Finame: financiamento para produção e aquisição de máquinas e equipamentos novos, de fabricação nacional;
- BNDES Automático: financiamento a projetos gerais de investimento (equipamentos, obras civis, capital de giro etc.);
- BNDES: Investimentos: Aporte maior que o automático, faz financiamento a projetos gerais de investimento (equipamentos, obras civis, capital de giro etc.);
- BNDES: Inovação financiamento a projetos inovadores (equipamentos, obras civis, capital de giro etc.);

Para mais informações, consultar o site do BNDES.

O empreendedor pode buscar junto às agências de fomento linhas de crédito que possam ser utilizadas para ajudá-lo no início do negócio. Algumas instituições financeiras também possuem linhas de crédito voltadas para o pequeno negócio e que são lastreadas pelo Fundo de Aval às Micro e Pequenas Empresas (Fampe), em que o Sebrae pode ser avalista complementar de financiamentos para pequenos negócios, desde que atendidas alguns requisitos preliminares.

Maiores informações podem ser obtidas na página do Sebrae na web:

<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/sebraeaz/fundo-de-aval-do-sebrae-oferece-garantia-para-ospequenos-negocios,ac58742e7e294410VgnVCM2000003c74010aRCRD>

26. Canais de Distribuição e venda

Canais de distribuição são os meios pelos quais você entrega o seu produto até o cliente final. Em outras palavras, é como você faz com que seus produtos fiquem disponíveis para o consumidor final.

Os canais de distribuição estão diretamente envolvidos com a prestação de informações sobre o produto, customização, garantia de qualidade, oferta de produtos complementares, assistência técnica, pós-venda e logística. Em resumo, é tudo que possa garantir a disponibilidade do produto para o consumidor.

A empresa pode optar por distribuição via canal direto ou indireto. O canal de distribuição direto é quando a própria empresa é responsável pela entrega de seus produtos, sem que haja nenhum intermediário envolvido nesse processo.

Já no canal indireto a empresa repassa seus produtos a um intermediário responsável por entregar os produtos da indústria para o consumidor. O intermediário pode ser um varejista, atacadista, distribuidor ou qualquer outro envolvido no processo de distribuição de produtos.

O canal de distribuição da Adega direto é a própria loja ou wine bar e o indireto pode ser por meio de representantes ou a venda virtual, através de sites especializados.

27. Entidades relacionadas ao setor

Ibravin – Instituto Brasileiro do Vinho - <https://www.ibravin.org.br/>

Pró Vinho - www.provinho.org.br

ABBA - <http://www.aabba.org.br/>

ABRASEL - <https://abrasel.com.br/>

