

Cachaçaria



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.....	2
Localização.....	2
Exigências Legais e Específicas.....	3
Estrutura.....	5
Pessoal.....	6
Equipamentos.....	8
Matéria Prima/Mercadoria.....	9
Organização do Processo Produtivo.....	10
Automação.....	11
Canais de Distribuição.....	12
Investimentos.....	12
Capital de Giro.....	13
Custos.....	13
Diversificação/Aggregação de Valor.....	14
Divulgação.....	16
Informações Fiscais e Tributárias.....	16
Eventos.....	19
Entidades em Geral.....	19
Normas Técnicas.....	20
Glossário.....	20
Dicas de Negócio.....	21
Características Específicas do Empreendedor.....	23
Bibliografia Complementar.....	24
Fonte de Recurso.....	24
Planejamento Financeiro.....	24
Produtos e Serviços - Sebrae.....	25
Sites Úteis.....	25

1. Apresentação de Negócio

Cachaça é a denominação típica e exclusiva da aguardente de cana produzida no Brasil, com graduação alcoólica de trinta e oito a quarenta e oito por cento em volume, a vinte graus Celsius, obtida pela destilação do mosto fermentado de cana-de-açúcar com características sensoriais peculiares, podendo ser adicionada de açúcares até seis gramas por litro, expressos em sacarose.

A cachaça pode ser produzida de modo artesanal e industrial. No primeiro tipo, a fermentação da cana de açúcar é natural; a produção industrial adiciona produtos químicos ao processo.

Bebida símbolo da identidade do povo brasileiro, a cachaça ocupa hoje lugar de destaque nas prateleiras e adegas dos bares e restaurantes mais badalados do mundo. Considerada bebida inferior no passado, hoje a cachaça passou a status de destilado apreciado por todas as classes sociais, podendo uma garrafa de aguardente de cana de alta qualidade (Premium) atingir preços superiores aos de um bom vinho. Algumas marcas, como a cachaça de Paraty (RJ), possuem o selo Indicação Geográfica no Brasil, obtido junto ao Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI). O registro garante a identificação do produto como originário da localidade, que se tornou conhecida como centro de fabricação de cachaça de alta qualidade.

Apreciada em todo o território nacional, a cachaça ganhou vários nomes, com influência dos regionalismos: caninha, branquinha, parati, aguardente, pinga. Como forma de homenagear os cachaceiros e produtores da bebida de todo o Brasil, Instituto Brasileiro da Cachaça (IBRAC) estabeleceu o 13 de setembro como Dia Nacional da Cachaça. A justificativa da comemoração pode ser buscada na história. Em 1660, um movimento iniciado por produtores, conhecido como Revolta da Cachaça, pressionou a Coroa Portuguesa e conseguiu a legalização da produção e da comercialização da bebida. A liberação aconteceu em 13 de setembro de 1661.

Da preferência popular aos paladares mais refinados, o interesse pela cachaça não para de aumentar, sobretudo a cachaça de alambique, fazendo surgir locais especializados na venda da bebida. São nas cachaçarias que onde os apreciadores da “caninha” podem escolher, entre diversas marcas artesanais e industriais disponíveis, a sua cachaça favorita. O empreendedor deve analisar se trabalhará apenas como varejo de cachaças ou se atuará também como bar, com espaço para mesas e horário de funcionamento noturno.

Aviso: Antes de conhecer este negócio, vale ressaltar que os tópicos a seguir não fazem parte de um Plano de Negócios e sim do ambiente no qual este negócio está inserido. O objetivo dos tópicos é dar uma visão geral de como um negócio se posiciona no mercado e contribuir para responder as perguntas como: quais as variáveis que mais afetam este tipo de negócio? Como se comportam essas variáveis de mercado? Como levantar as informações necessárias para tomar a decisão de empreender neste segmento?

Para saber como elaborar um Plano de Negócios, procure a Unidade do Sebrae mais próxima ou clique aqui:

[http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/5f6dba19baaf17a98b4763d4327bfb6c/\\$File/2021.pdf](http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/5f6dba19baaf17a98b4763d4327bfb6c/$File/2021.pdf)

2. Mercado

Brasileiríssima, a cachaça é a segunda bebida mais consumida no país, ficando atrás apenas da cerveja, movimentando o mercado com a produção de aproximadamente 1,4 bilhão de litros ao ano, segundo dados do IBRAC para o ano de 2012. De acordo com o Instituto, existem cerca de 40 mil produtores da bebida, dos quais 99% são micro ou pequenos, responsáveis por 600 mil empregos diretos e indiretos. São Paulo, Pernambuco, Ceará, Minas Gerais e Paraíba são os estados que mais se destacam na produção da bebida.

A cachaça é exportada para mais de 60 países, mas apenas cerca de 1% do total produzido é exportado. Os principais compradores são Alemanha, Estados Unidos, Portugal, Paraguai e França (Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento, 2015).

Atualmente, é possível encontrar uma grande variedade de marcas, com diversos níveis de qualidade do produto, qualidade da embalagem, quantidade produzida e preço. Uma cachaçaria precisa considerar quais tipos de público atenderá, para decidir quais rótulos oferecerá aos clientes. Apesar de historicamente ter sido um produto mais popular, a cachaça vem ganhando mais espaço nas classes A e B, pela tendência de “gourmetização” da gastronomia e pela valorização das tradições locais. Os conceitos de produção artesanal e orgânica também influenciam nessa mudança e devem ser observados.

O consumidor tradicional de cachaça é, em geral, homem e com mais de 30 anos. Esse dado deve ser usado como referência, sem desconsiderar que uma cachaçaria, por seu posicionamento de especialização no produto, também será buscada por outros perfis de clientes. Primeiramente, porque as tendências que ampliam o espaço da cachaça nas classes A e B também aumentam a presença do produto nos hábitos de consumo de mulheres e pessoas com menos de 30 anos. E, além disso, uma cachaçaria que trabalhe com varejo é buscada ainda por clientes que não consumirão o produto, mas presentearão alguém.

3. Localização

Os empreendedores que desejarem ingressar no segmento de cachaçaria devem tomar alguns cuidados na escolha do ponto. Entre os aspectos importantes, deve-se considerar prioritariamente a densidade populacional, o perfil dos consumidores locais, a concorrência, os fatores de acesso e locomoção, a visibilidade, a proximidade com os clientes, a segurança e a limpeza do local.

O ideal é escolher um ponto numa região de forte concentração de estabelecimentos comerciais, restaurantes, universidades, teatros, academias de ginástica. Além disso, o empreendedor precisa estar atento para não abrir um estabelecimento grande demais e também observar a concorrência nas proximidades.

Lembre-se que as atividades econômicas da maioria das cidades são regulamentadas em conformidade com o Plano Diretor Urbano (PDU), lei que determina o tipo de atividade que pode funcionar no imóvel escolhido por você. Portanto, este deve ser seu primeiro passo para avaliar a implantação de sua empresa. Não é de hoje que alguns municípios brasileiros instituíram horários de funcionamento para bares e similares, ou mesmo proibiram a venda de bebidas alcoólicas próximas a escolas e hospitais. Feita a "Consulta Prévia ao PDU", certifique-se de que o local escolhido ofereça infraestrutura compatível a sua instalação e facilite a expansão do negócio. O imóvel deve dispor dos serviços de água, luz, esgoto,

telefone, internet, e seu custo deve estar adequado àquele que você planejou. Também deve ser pesquisado o comportamento da vizinhança no que se refere a ruídos e movimentação de pessoas no período noturno.

Como dito anteriormente, as decisões dependem do modelo de negócio escolhido: se apenas varejo ou se também terá atendimento em mesa. Nas áreas urbanas, embora possa haver exceções em que casas finíssimas fazem sucesso em bairros de pouco movimento ou “vida noturna”, alguns dos melhores lugares para se instalar uma cachaçaria com atendimento em mesa são pontos já afirmados pela presença de vizinhos de sucesso no ramo de entretenimento e gastronomia, tais como choperias, restaurantes e pontos de encontro de potenciais apreciadores de uma boa cachaça. Decidir qual caminho tomar, portanto, é um misto de identificação com o público-alvo e dinheiro disponível para investimento. Para cachaçarias que trabalhem exclusivamente como varejo, o ideal são pontos de grande circulação de pessoas ou de fácil acesso pelo transporte mais utilizado pelo público-alvo.

Além disso, outros cuidados na escolha do ponto passam por custo do aluguel, prazo do contrato, estacionamento para veículos, espaço para carga e descarga de mercadorias, além de contar com transporte público nas redondezas. É fundamental avaliar a facilidade do acesso para os clientes, lembrando que o perfil de sua clientela é determinante para essa definição. Por exemplo: em princípio, não adianta estar localizado num local com amplo estacionamento, mas longe de pontos de táxi, ônibus ou metrô se estes são meios de transporte predominantemente utilizados pelos clientes. Deve ser levada em conta, ainda, a facilidade de deslocamento para diferentes regiões da cidade.

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;
- Enquadramento na entidade sindical patronal: empresa ficará obrigada a recolher a contribuição sindical patronal, por ocasião da constituição e até o dia 31 de janeiro de cada ano;
 - 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.

- **Exigências específicas:**

Todo o controle da produção, distribuição e comercialização de bebidas, alcoólicas e não alcoólicas, está sob a supervisão do Ministério da Agricultura, tomando por base a legislação de alimentos. Dentre os normativos mais importantes destacam-se:

Lei nº. 8.918, de 14.07.94. Dispõe sobre a padronização, a classificação, o registro, a inspeção, a produção e a fiscalização de bebidas, autoriza a criação da Comissão Intersectorial de Bebidas e dá outras providências.

Lei nº 8.936, de 24.11.94. Altera dispositivos dos artigos 9º e 10 da Lei nº 8.918, de 14 de julho de 1994.

Decreto nº 2.314, de 04.09.97, Regulamenta a Lei nº 8.918, de 14 de julho de 1994, que dispõe sobre a padronização, a classificação, o registro, a inspeção, a produção e a fiscalização de bebidas. Lei nº. 9.294, de 2 de julho de 1996. Dispõe sobre as restrições ao uso e à propaganda de produtos fumigantes, bebidas alcoólicas, medicamentos, terapias e defensivos agrícolas, nos termos do § 4º do art. 220 da Constituição Federal.

Decreto nº 4062, de 21 de dezembro de 2001. Define as expressões "cachaça", "Brasil" e "cachaça do Brasil" como indicações geográficas e dá outras providências.

Lei nº. 11.705, de 19 junho de 2008. Altera a Lei no 9.503, de 23 de setembro de 1997, que 'institui o Código de Trânsito Brasileiro'.

Decreto nº 6871, de 4 de junho de 2009. Regulamenta a Lei nº 8.918, de 14 de julho de 1994, que dispõe sobre a padronização, a classificação, o registro, a inspeção, a produção e a fiscalização de bebidas.

Lei no 9.294, de 15 de julho de 1996, que dispõe sobre as restrições ao uso e à propaganda de produtos fumíferos, bebidas alcoólicas, medicamentos, terapias e defensivos agrícolas, nos termos do § 4º do art. 220 da Constituição Federal, para inibir o consumo de bebida alcoólica por condutor de veículo automotor, e dá outras providências.

Instrução Normativa nº. 13 de 30/06/2005. Aprova o Regulamento Técnico para Fixação dos Padrões de Identidade e Qualidade para Aguardente de Cana e para Cachaça.

Instrução Normativa nº19, de 15 de dezembro de 2003. Aprova as Normas sobre os Requisitos, Critérios e procedimentos para o Registro de Estabelecimento, Bebida e fermentado Acético e Expedição dos Respectivos Certificados.

Se houver execução musical deve-se atentar para a lei 9610/98. É de responsabilidade do

ECAD – Escritório Central de Arrecadação e Distribuição, a arrecadação de direitos autorais pela execução pública de músicas nacionais e estrangeiras.

Lei 8.069 de 13/07/90 - Dispõe sobre o Estatuto da Criança e do Adolescente. No artigo 81 estabelece a proibição da venda de bebidas alcoólicas à criança ou adolescente.

- **Vigilância Sanitária:**

A Legislação das Boas Práticas para Serviços de Alimentação define os procedimentos que devem ser adotados para garantir as condições sanitárias e de higiene na manipulação de alimentos e constam na Resolução de Diretoria Colegiada - RDC 216 da ANVISA – Agência Nacional de Vigilância Sanitária, de 15 de setembro de 2004. É recomendável também a leitura da Cartilha da ANVISA sobre Boas Práticas para Serviços de Alimentação. Outra normativa importante sobre o tema é a Resolução ANVISA RDC nº. 218/05 - Regulamento técnico de procedimentos higiênico-sanitários para manipulação de alimentos e bebidas preparados com vegetais.

- **Tabaco:**

A partir de 2009, muitos Estados da Federação promulgaram leis regulamentando o consumo de cigarro em bares, restaurantes, lanchonetes e similares. Rio de Janeiro, São Paulo e Paraná proibiram o tabaco inclusive nas áreas externas. Se as mesas estiverem dispostas nas calçadas, fumar será permitido desde que a área seja aberta e haja algum tipo de barreira, como janelas fechadas ou parede, que impeça a fumaça de entrar no estabelecimento. Verifique a legislação de seu estado e município em relação a este assunto.

5. Estrutura

A estrutura básica para se abrir uma cachaçaria é composta de:

- **Balcão** – deve estar em local de acesso imediato e possuir tamanho adequado para atender confortavelmente ao público-alvo pretendido. Também funciona como recepção para clientes recém-chegados que esperam uma mesa desocupar. Além disso, constitui espaço privilegiado para a exposição das garrafas e à degustação da bebida pelos clientes.
- **Salão** – num espaço de 120 metros quadrados, sem colunas ou obstáculos, pode-se instalar 20 mesas. O ambiente deve ter tratamento acústico especial, de modo a permitir que o som invada a madrugada sem perturbar os vizinhos. Também deve possuir acesso para portadores de dificuldades especiais.
- **Banheiros** – o ideal é que sejam dois, localizados a uma distância adequada do salão. Devem ser bem sinalizados, amplos, arejados e confortáveis.
- **Cozinha** – a área dependerá do cardápio disponível. A cachaçaria poderá, a critério do dono, oferecer outras opções de pratos além dos petiscos tradicionais. Depósito de materiais - cerca de 30 metros quadrados, adaptado com prateleiras e armários para guardar alimentos, bebidas, utensílios e outros materiais.
- **Estacionamento** – Se não houver disponibilidade permanente de vagas nas proximidades, recomenda-se manter convênio com algum estacionamento próximo. Vale lembrar que as garrafas de destilados devem ser armazenadas na posição vertical. A cachaça, por exemplo, será bem conservada em temperatura regular de 8°C a 14°C e

abrigadas da luz.

6. Pessoal

A quantidade de profissionais que irá compor a equipe depende do empreendimento. Uma cachaçaria de pequeno porte requer, além do dono, seis funcionários, no mínimo, a serem alocados nas seguintes funções:

- Cozinheiro (a) – um (a);
- Copeiro (a) – um (a);
- Auxiliar de limpeza – um (a);
- Caixa – o próprio empreendedor, que também deve ser um profundo conhecedor desta bebida, ou seja, uma espécie de sommelier da cachaça.

• Garçom ou garçonete – dois. Também é fundamental que conheçam profundamente sobre cachaça. Os clientes farão perguntas e solicitarão por indicações.

É imprescindível que os funcionários sejam alfabetizados. Além disso, outras características interessantes são:

- agilidade
- raciocínio rápido
- capacidade de observação
- paciência
- facilidade de organização
- flexibilidade
- disponibilidade de horário
- simpatia - bom humor
- pró-atividade
- responsabilidade
- urbanidade
- discrição
- controle emocional

Caso prefira capacitar novos colaboradores para atender melhor aos clientes e convidados, o empresário deverá recorrer a cursos específicos existentes no mercado. O Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial (SENAC), por exemplo, possui restaurantes-escola distribuídos em diferentes regiões do país. Em instalações próprias que propiciam o conhecimento dos diferentes ramos da culinária, os alunos que frequentam esses ambientes educacionais saem para o mercado de trabalho com experiência e traquejo.

Sob o ponto de vista prático, o treinamento dirigido aos profissionais de bares, restaurantes e similares envolve os seguintes conhecimentos:

- Saúde e higiene; - Apresentação pessoal;
- Postura, ética e comportamento profissional; - Atendimento telefônico; - Cuidados com equipamentos elétricos e eletrônicos; - Higienização de pratos, talheres e taças; - Toalhas, sousplat, pratos, taças, guardanapos, talheres, descanso dos talheres;
- Arranjo da mesa (como montar e decorar); - Serviços de mesa: formal (francês e inglês), informal (brasileiro e americano); - Cardápios; - Serviços de bebidas (vinho, café, chá); -

Tipos de taças; - Como servir vinhos e espumantes; - Limpeza das porcelanas, cristais, castiçais, pratos, cobre, inox, estanhos; - Como receber clientes; - Administração do tempo de serviço. Grande parte dos cursos é oferecida gratuitamente, em parceria com governos, instituições de ensino profissionalizante, sindicatos e associações do setor. As aulas são ministradas por instrutores e profissionais do mercado.

A qualificação dos profissionais aumenta o comprometimento com a empresa, eleva o nível de retenção de funcionários, melhora o desempenho do negócio e diminui os custos trabalhistas com a rotatividade de pessoal. Em geral, o treinamento dos colaboradores busca desenvolver as seguintes competências:

- Capacidade de percepção para entender e atender as expectativas dos clientes;
- Habilidade de relacionamento;
- Agilidade e presteza no atendimento;
- Bom conhecimento do setor;
- Motivação para crescer juntamente com o negócio.

Por sua vez, o empreendedor deverá participar de seminários, congressos e cursos direcionados ao seu ramo de negócio, para manter-se atualizado e sintonizado com as tendências do setor. O SEBRAE da localidade poderá ser consultado para aprofundar as orientações sobre o perfil do pessoal e treinamentos adequados. A entidade oferece palestras, capacitação gerencial, treinamentos, projetos, programas e soluções empresariais, com foco no empreendedorismo, setores estratégicos, políticas públicas, tecnologia e inovação, orientação ao crédito, acesso ao mercado, internacionalização, redes de cooperação e programas de liderança.

- **Autônomos**

Uma das principais dúvidas dos empreendedores diz respeito à contratação de pessoas físicas (profissionais autônomos) ou jurídicas (empresas) para prestação de serviços sem vínculo empregatício.

A fim de diminuir os encargos sociais, as empresas buscam a “terceirização”. No entanto, é fundamental estar atento ao tipo de atividade que pode ser terceirizada.

Não é possível contratar terceiros para realizarem serviços relacionados às atividades que justificaram a criação da empresa. A contratação pode abranger atividades intermediárias da contratante, desde que não haja relação de emprego entre as partes. Ou seja, a relação entre contratante e contratado não pode ser como aquela existente entre patrão e empregado, caracterizada pelos elementos de subordinação, habitualidade, horário, pessoalidade e salário.

Vantagens da contratação de serviços de terceiros:

- Mais participação dos dirigentes nas atividades-fim da empresa.
- Concentração dos talentos no negócio principal da empresa.
- Maior facilidade na gestão do pessoal e das tarefas.
- Possibilidade de rescisão do contrato conforme as condições preestabelecidas.
- Controle da atividade terceirizada por conta da própria empresa contratada.

Desvantagens que este tipo de contratação pode acarretar:

- Sofrer autuação do Ministério do Trabalho e ações trabalhistas em caso de inobservância das obrigações mencionadas no item acima.
- Fiscalização dos serviços prestados para verificar se o contrato de prestação de serviços está sendo cumprido integralmente, conforme o combinado.
- Risco de contratação de empresa não qualificada.

Antes da contratação, recomenda-se verificar se o pessoal disponibilizado pela empresa terceirizada consta como registrado, e se os direitos trabalhistas e previdenciários estão sendo respeitados e pagos.

7. Equipamentos

Os seguintes equipamentos são necessários para a montagem de uma cachaçaria:

- **Bar e salão:**
 - Barris de madeira para guarda e exposição das bebidas;
 - coqueteleira ou shaker para preparar coquetéis batidos;
 - pinça de uso geral;
 - dosadeira;
 - microcomputador com acesso à internet;
 - impressora multifuncional;
 - linha telefônica;
 - impressora de cupom fiscal;
 - mesas, cadeiras, armários, de acordo com o dimensionamento das instalações;
 - prateleiras para exposição das bebidas; também é interessante pensar em formas inovadoras de expor as bebidas, que melhoram o visual do local e a percepção do cliente sobre o estabelecimento.
 - gaveteiro para guardar dinheiro, cheques e tickets de cartões de débito e crédito;
 - “maquininha” para recebimento por meio de cartões de débito e crédito (a critério do empreendedor);
 - aparelho de TV e DVD player e/ou conexão wifi;
 - estufas para salgados;
 - sistema de ar condicionado dimensionado de acordo com o tamanho do ambiente (opcional);
 - equipamento de som;
 - materiais de uso diário, tais como: talheres, pratos, copos especiais para cachaça, panelas, cinzeiros, etc. - banquetas.

Móveis e equipamentos para a área de cozinha:

- armário fechado;
- freezer horizontal com geladeira;
- fogão industrial;
- balcão frigorífico;
- chapa com aquecimento a gás; - exaustor;
- filtro de água;
- espremedor de frutas; - liquidificador;
- estufa;
- fritadeira elétrica;

- panelas, formas, assadeiras, etc;
- forno de microondas.

8. Matéria Prima/Mercadoria

A gestão de estoques apresenta particularidades de acordo com o tipo do negócio - 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:

- **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.

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

- **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.

A mercadoria principal do negócio é a cachaça, mas outras bebidas podem ser comercializadas como coadjuvantes, entre as quais:

- **Alcoólicas:**

- campari
- cerveja e/ou chope
- conhaque
- espumante
- licor
- martini
- rum
- tequila
- uísque
- vinho
- vodka

- **Não-alcoólicas:**

- água mineral
- chá mate
- energético
- refrigerante
- suco.

Além das bebidas, são necessários ingredientes, tais como: limão, açúcar, gelo, etc. para a composição dos drinks diversos.

A opção de servir drinks à base de cachaça e petiscos dependerá da decisão do empreendedor, que deverá estar baseada em pesquisa junto à clientela. Drinks, a base de cachaça, com menor teor alcoólico, podem agradar ao público feminino. Entre as opções de petiscos mais comuns encontram-se:

- amendoim torrado
- azeitonas
- batata frita
- bolinho de bacalhau
- empadinha (de camarão e de frango)
- “escondidinho” de carne seca
- filé em tiras
- linguiça frita
- mandioca frita
- pastéis variados
- salsicha bock
- tábua de frios

9. Organização do Processo Produtivo

O funcionamento de uma cachaçaria pode ser organizado nas seguintes etapas:

Serviço de hostess: dá boas vindas ao cliente, acompanha-o até a mesa disponível no salão e entrega-lhe o cardápio da casa. A profissão não é exclusiva para mulheres. Apesar de ser minoria, também é exercida por homens - os "hosts".

Atendimento: inicia-se com a escolha dos pratos e bebidas pelo cliente e termina com o pagamento da conta. Compreende, portanto, o período integral de sua permanência no local. A tarefa cabe aos garçons ou às garçonetes, que orientam a clientela sobre a escolha quando requeridos. Para o segmento de cachaçarias é muito importante manter profissionais conhecedores de cachaça para explicações mais detalhadas sobre os produtos (espécie de sommeliers).

Elaboração e montagem dos pratos e petiscos: com base na comanda entregue pelos garçons ou garçonetes, cozinheiro e auxiliar (quando houver) preparam os itens solicitados do cardápio.

Caixa: efetua todas as operações relacionadas ao lançamento de itens, fechamento e pagamento da conta do cliente. Também é responsável pela apuração da fêria do dia e pela distribuição das gorjetas. Geralmente é o próprio dono quem opera no caixa.

Administração: responsável pela gerência e controle das atividades produtivas do estabelecimento. Entre suas principais atribuições destacam-se: compras, pagamento de fornecedores e despesas em geral, organização do ambiente interno, gestão financeira, gestão de pessoas e outras providências necessárias ao bom funcionamento do negócio. Em geral, a função é exercida pelo proprietário ou por um gerente designado.

Limpeza do estabelecimento.

10. Automação

Em relação ao negócio, automatizar equivale a informatizar todas as operações internas da empresa e integrá-las com fornecedores, bancos, serviços de proteção ao crédito, operadoras de cartões de débito e crédito, Fisco, entre outros.

Quanto mais completo for o sistema em sua retaguarda (controle de estoque, contas a pagar, contas a receber, bancos, etc.) e frente de caixa, maiores serão as vantagens para o negócio. Por isso, a automação comercial precisa ser entendida pelo empreendedor como um investimento necessário para aperfeiçoar sua gestão e obter eficiência e produtividade.

Com o objetivo de combater fraudes e evitar a sonegação, o Fisco brasileiro criou a obrigatoriedade do Emissor de Cupom Fiscal (ECF). Trata-se de um equipamento homologado pela Comissão Técnica Permanente do ICMS, órgão ligado ao Conselho Nacional de Política Fazendária (CONFAZ). O ECF emite o cupom fiscal com maior controle e confiabilidade dos registros das operações de vendas, além de simplificar as responsabilidades fiscais. Com auxílio de um modem acoplado ao equipamento, o administrador pode enviar ao Fisco, de forma remota, os dados das operações realizadas.

Sistemas de automação comercial precisam ser muito bem desenvolvidos, de forma a não oferecer possibilidade de venda desconectada do sistema emissor de cupom fiscal, para evitar fraudes. O mercado oferece hoje sistemas com funcionalidades diferenciadas para o gerenciamento de bares, restaurantes e similares (cachaçaria). Os softwares possibilitam o controle dos estoques, lançamento das comandas e mesas, custo dos pratos, os itens mais vendidos do cardápio, demora no atendimento, média de clientes, cadastro e histórico de serviços prestados a cada cliente. Além disso, existem funcionalidades tais como mala direta para clientes e potenciais clientes, controle de estoque de produtos, cadastro de móveis e equipamentos, gerenciamento de serviços dos empregados, controle de pagamento das comissões, controle de contas a pagar e a receber, fornecedores, folha de pagamento, fluxo de caixa, fechamento de caixa, etc. Existem ainda sistemas integrados com a utilização de palmtops que fazem o registro do pedido do cliente com saída para a cozinha, lançamento no caixa, registro contábil, cadastro do cliente e baixa do estoque. Alguns benefícios proporcionados pela automação comercial:

- rapidez na verificação de informações;
- agilidade no atendimento do caixa;
- maior comodidade para o consumidor;
- redução de tarefas manuais;
- diminuição de erro nas vendas; - melhoria nos índices de satisfação dos clientes;
- facilidade para apuração de resultados;
- aumento da produtividade;
- melhorias na gestão do negócio;
- redução da burocracia;
- agilidade na apuração dos impostos;
- eficiência no processo de fiscalização.

O processo de automação consome, em média, entre 5% e 8% do investimento inicial do negócio. 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. Dependendo do porte do estabelecimento, já existem sistemas que funcionam em nuvem, acessados pela internet, apresentando vantagens como atualização permanente, suporte facilitado e backup das informações. Porém, depende, em geral, de conexão de internet com velocidade razoável e sem interrupções.

No quesito fiscal, uma alternativa para os administradores é o software disponível nos sites das secretarias estaduais de Fazenda. O programa gratuito, contudo, não possibilita o armazenamento das notas pelo prazo de cinco anos, mais o ano fiscal corrente, conforme a legislação determina.

A informatização de processos e o investimento em automação deverão ser avaliados pelo proprietário, considerando o porte do estabelecimento e a perspectiva de crescimento. Atualmente, existem diversos sistemas informatizados que podem auxiliar o empreendedor na gestão de sua cachaçaria.

Algumas empresas de softwares disponibilizam ainda equipamentos para automação como balança, impressoras, CPUs, gavetas de dinheiro, além dos serviços de instalação, configuração, treinamento e manutenção.

11. Canais de Distribuição

Este segmento se caracteriza por entregar os serviços diretamente ao consumidor. No entanto, já existem algumas cachaçarias virtuais, que vendem diversos tipos de cachaças para consumidores do Brasil e de outros países pela internet.

12. Investimentos

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, os produtos e serviços que serão oferecidos, o perfil do consumidor, características da cidade ou bairro do empreendimento, a necessidade de reforma do imóvel, entre outras variáveis. São investimentos iniciais comuns a uma cachaçaria:

- Adequação do local, decoração e compra de mobiliário: R\$100.000,00
- Sistema de TV e de som, com acervo de shows e músicas nacionais e internacionais: R\$10.000,00
- Equipamentos e utensílios do bar e da cozinha: R\$35.000,00.
- Abertura da empresa e divulgação inicial: R\$10.000,00.

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 dos 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.

13. Capital de Giro

O capital de giro é o montante de recursos financeiros que a empresa precisa manter para garantir fluidez nos ciclos de caixa. Funciona com uma quantia imobilizada (inclusive em bancos) para suportar as oscilações de caixa.

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.

Um fluxo de caixa, com previsão de saldos futuros de caixa deve ser implantado na empresa para a gestão competente da necessidade de capital de giro. Só assim as variações nas vendas e nos prazos praticados no mercado poderão ser geridas com precisão. Estima-se em 40 mil reais o investimento em capital de giro necessário à operação de uma cachaçaria de pequeno porte.

14. 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 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.

No caso da cachaçaria, os maiores custos estarão relacionados à compra de bebidas e alimentos, aluguel, condomínio, empregados e impostos. Portanto, é importante, desde o início do empreendimento, negociar um bom contrato de locação e contratar empregados suficientes, mas que estejam compatíveis com seu orçamento de despesa. Adicionalmente, é

preciso atentar para possíveis desperdícios e a negociação do preço de compra junto a fornecedores sem comprometer a qualidade.

O cuidado na administração e redução de todos os custos envolvidos na compra, produção e venda de produtos ou serviços que compõem o negócio, indica que o empreendedor poderá ter sucesso ou insucesso, na medida em que encarar como ponto fundamental a redução de desperdícios, a compra pelo melhor preço e o controle de todas as despesas internas. Quanto menores os custos, maior a chance de ganhar no resultado final do negócio.

Seguem algumas categorias referenciais, com intuito de exemplificar a proporcionalidade dos gastos:

- Aluguel, condomínio e IPTU: dependerá da localização e do tamanho do imóvel;
- Telefones e acesso à internet: R\$1.000,00;
- Assessoria contábil: R\$800,00;
- Recursos para manutenções corretivas: 5% do custo do equipamento ao ano;
- Despesas com vendas e divulgação: em torno de 3% das vendas;
- Produtos para higiene dos funcionários e limpeza da empresa: R\$3.000,00;
- Salários e pró-labore: R\$20.000,00
- Taxas e contribuições: 1.200,00

15. Diversificação/Agregação de Valor

Agregar valor significa oferecer produtos e serviços complementares, diferenciando-se da concorrência e atraindo o público-alvo. Não basta possuir algo que os produtos e serviços concorrentes não ofereçam. 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.

Transformar cachaças “premium” em presentes finos ou sofisticados brindes personalizados podem ajudar a impulsionar as vendas da cachaçaria. A comercialização de aguardentes em embalagens especiais visa a estimular o consumo da bebida nas classes de médio e alto poder aquisitivo. Alugar o estabelecimento para a realização de happy hours e cursos específicos sobre a bebida, assim como a venda exclusiva no atacado de marcas de cachaça de outros estados, também podem agregar receitas ao negócio.

Sustentabilidade

A incorporação dos princípios de sustentabilidade tornou-se um diferencial importante, uma vez que, no Brasil, cresce o número de consumidores conscientes que valorizam os serviços fornecidos com o mínimo (ou nenhum) impacto ao meio-ambiente e à saúde dos seres vivos, a partir de matérias-primas naturais renováveis ou reaproveitáveis. O consumidor valoriza cada vez mais as questões ambientais em sua decisão de compra. Ele espera das empresas que, além de serem agentes produtivos, sejam agentes sociais e ambientais, contribuindo ativamente para o desenvolvimento da sociedade.

Ter em seu menu produtos orgânicos e artesanais e explorar esse fato na comunicação com o cliente é uma das formas de incentivar a sustentabilidade ambiental e social.

Outra forma mais direta de colocar o conceito de sustentabilidade em prática consiste em

reciclar o óleo utilizado na cozinha da cachaaaria para finalidades como produção de resina para tintas, sabão, detergente, glicerina, raação para animais e biodiesel. Em algumas capitais brasileiras, são as prefeituras que coordenam essas iniciativas; em outras, é a própria população, por meio de organizações não governamentais. Alguns exemplos:

Ribeirão Preto: possui o projeto Cata Óleo numa parceria entre a Universidade de São Paulo (USP) e o Ladetel (Laboratório de Desenvolvimento de Tecnologias Limpas). Os interessados recebem um recipiente para armazenar o óleo. O caminhão do laboratório passa recolhendo o produto em datas pré-estabelecidas. Todo o óleo recolhido na cidade será usado na produção de biodiesel. Interessados em participar do projeto podem entrar em contato com o Laboratório.

Curitiba: a Prefeitura Municipal de Curitiba lançou o serviço de coleta especial de óleo de fritura. O recolhimento está sendo feito em 78 pontos do Câmbio Verde (programa de recolhimento de lixo reciclável) e nos 21 terminais de ônibus da cidade. Quando é feita a entrega nestes postos, dois litros de óleo dão direito a um quilo de hortifrutigranjeiros, incentivando ainda mais a população. Depois de recolhido, o óleo de fritura é encaminhado para a reciclagem, onde é transformado em sabão, detergente e matéria-prima para fabricação de outros produtos. Para ser entregue, o óleo deve ser armazenado em garrafas pet, de preferência transparentes. Informações sobre os dias e horários da coleta podem ser obtidas na página da prefeitura na internet (www.curitiba.pr.gov.br).

ABC Paulista: o Instituto Triângulo tem sido o exemplo na reciclagem do óleo de cozinha em São Paulo. Equipes vão até o local solicitado para a coleta, desde que se tenha um mínimo de seis litros para o recolhimento. A entrega do óleo em São Paulo também pode ser feita na rede de supermercados Pão de Açúcar ou nas ONGs Trevo e Samorcc (Sociedade dos Amigos e Moradores do Bairro de Cerqueira César). Informações: Instituto Triângulo (11) 4991-1112 - www.triangulo.org.br

Florianópolis: a coleta é feita pela Universidade Federal de Santa Catarina, que desenvolve o projeto chamado Família Casca, em que recupera o óleo de cozinha e o transforma em combustível. No entanto, o projeto coleta o produto apenas na região próxima à universidade. Outra maneira de dar um fim útil ao óleo de bares e restaurantes na cidade é por meio da Associação Industrial e Comercial de Florianópolis, a Acif (www.acif.org.br), que dirige o programa ReÓleo. Rio de Janeiro: o óleo pode ser levado para os postos implantados pelo Programa de Reaproveitamento de Óleos Vegetais, o Prove, firmado entre a iniciativa privada, a Refinaria de Manguinhos e a Secretaria de Meio Ambiente do Rio. Entre os postos de coleta está o Circo Voador. Informações: Disque-Prove: (21) 2598-9240; Disque-óleo: (21) 2260-3326 - www.disqueoleo.com.br.

Salvador: o recolhimento do óleo é feito pela Renove, Reciclagem de Óleos Vegetais (www.renoveoleo.com.br).

Porto Alegre: a Prefeitura de Porto Alegre, através do Departamento Municipal de Limpeza Urbana (DMLU), realiza o Projeto de reciclagem de óleo de fritura. São 24 locais de coleta do produto, que é transformado, entre outras coisas, em resina de tintas, sabão e biodiesel. Informações: <http://funverde.wordpress.com>.

Outras práticas sustentáveis são:

- separar o lixo produzido e encaminhar tudo o que for reciclável a uma cooperativa de catadores;
- usar produtos de limpeza biodegradáveis que não agredem a natureza;
- utilizar equipamentos com baixos níveis de ruído e consumo de energia.

16. Divulgação

O empreendedor deve sempre entregar o que foi prometido e, quando puder, superar as expectativas do consumidor. Ao final, a melhor propaganda será feita pelos clientes satisfeitos e bem atendidos. Recomenda-se que o empreendedor elabore um plano de comunicação do negócio e o coloque em prática pelo menos três meses antes de começar a operar. Estratégias de comunicação dirigidas às redes sociais (Facebook, Instagram, Twitter, entre outras) mostram-se muito adequadas nessa etapa. Por meio delas, o empreendedor poderá compartilhar conteúdos relacionados ao segmento em que irá atuar.

Distribuição de brindes (camisetas, bonés, folders) e material promocional a clientes, potenciais freqüentadores e formadores de opinião, assim como o emprego de divulgadores (as) e parcerias com agências de turismo receptivo (que têm interesse na divulgação dos atrativos da cidade) são boas opções de divulgação. Anúncios em periódicos e rádios locais podem não caber no orçamento, por isso uma alternativa é a distribuição de convites a indivíduos que personifiquem o público que você quer ver frequentando sua cachaçaria.

Outros instrumentos que ajudam na divulgação do negócio são a decoração estilizada do local e letreiros que possam atrair a atenção do cliente para o estabelecimento. Cardápios bem elaborados, contando a história do lugar e a da cachaça no Brasil, também ajudam a fazer a divulgação do estabelecimento. É altamente recomendado contratar um profissional de marketing e/ou comunicação para desenvolver campanhas de divulgação específicas.

Abaixo, algumas ações mercadológicas eficientes e de custo acessível:

- Montar um website com a oferta de serviços e demais valores empresariais;
- Confeccionar flyers para distribuir em universidades, escolas, academias de ginástica, livrarias, escritórios comerciais, entidades sindicais, entre outros;
- Oferecer drinques para clientes que indicam outros clientes;
- Publicar anúncios em jornais e revistas de bairro;
- Anunciar em sites de busca, que geram maior volume de tráfego e vendas.

17. Informações Fiscais e Tributárias

O segmento de CACHAÇARIA, assim entendido pela CNAE/IBGE (Classificação Nacional de Atividades Econômicas) 5611-2/02 como atividade de servir bebidas alcoólicas, com ou sem entretenimento, ao público em geral, com serviço completo, 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\$ 3,6 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:](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. Na esfera Federal poderá ocorrer redução quando se tratar de PIS e/ou COFINS.

Se a receita bruta anual não ultrapassar R\$ 60 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.

Ao ultrapassar o limite de faturamento, o MEI migrará para microempresa, tendo duas situações:

1º) Se o faturamento for maior que R\$ 60 mil no ano, porém não ultrapassar R\$ 72 mil, o MEI deverá recolher os DAS na condição de MEI até o mês de dezembro e recolher um DAS complementar, pelo excesso de faturamento. A partir do mês de janeiro do ano subsequente, passa a recolher o imposto Simples Nacional como microempresa, com percentuais de acordo com a atividade exercida.

2ª) Se o faturamento foi superior a R\$ 72 mil e inferior a R\$ 3,6 milhões, o MEI passa à condição de microempresa (faturamento até R\$ 360 mil) ou de empresa de pequeno porte (faturamento R\$ 360 mil e R\$ 3,6 milhões), retroativo ao mês janeiro ou ao mês da inscrição (formalização), caso o excesso da receita bruta tenha ocorrido durante o próprio ano-calendário da formalização. Passa, então, a recolher os tributos devidos na forma do Simples Nacional, com percentuais de acordo com a atividade exercida.

Nas duas situações acima, o MEI deverá solicitar obrigatoriamente o desenquadramento como MEI no portal do Simples Nacional:

<http://www8.receita.fazenda.gov.br/SimplesNacional/>

Fundamentos Legais: Leis Complementares nº 123/2006 (com as alterações das Leis Complementares nºs 127/2007, 128/2008 e 139/2011), Lei Complementar nº 147/2014 e Resolução CGSN - Comitê Gestor do Simples Nacional nº 94/2011.

Outros regimes de tributação

Para os empreendedores que preferem não optar pelo Simples Nacional, há os regimes de tributação abaixo:

- **Lucro Presumido:** É o lucro que se presume através da receita bruta de vendas de mercadorias e/ou prestação de serviços. Trata-se de uma forma de tributação simplificada utilizada para determinar a base de cálculo dos tributos das pessoas jurídicas que não estiverem obrigadas à apuração pelo Lucro Real. Nesse regime, a apuração dos impostos é feita trimestralmente.

A base de cálculo para determinação do valor presumido varia de acordo com a atividade da empresa. Sobre o resultado da equação: Receita Bruta x % (percentual da atividade), aplica-se as alíquotas de:

? **IRPJ - 15%.** Poderá haver um adicional de 10% para a parcela do lucro que exceder o valor de R\$ 20 mil, no mês, ou R\$ 60 mil, no trimestre, uma vez que o imposto é apurado trimestralmente;

? **CSLL - 9%.** Não há adicional de imposto.

? **PIS - 1,65%** - sobre a receita bruta total, compensável;

? **COFINS - 7,65%** - sobre a receita bruta total, compensável.

Incidem também sobre a receita bruta os impostos estaduais e municipais:

- **ICMS** - Em regra geral, as alíquotas variam conforme o estado, entre 17 e 19%. Alguns produtos ou serviços possuem alíquotas reduzidas ou diferenciadas.

- **ISS** - Calculado sobre a receita de prestação de serviços, varia conforme o município onde a empresa estiver sediada, entre 2 e 5%.

Além dos impostos citados acima, sobre a folha de pagamento incidem as contribuições previdenciárias e encargos sociais (tanto para o lucro real quanto para o lucro presumido):

- **INSS - Valor devido pela Empresa** - 20% sobre a folha de pagamento de salários, pró-labore e autônomos;

- **INSS - Autônomos** - A empresa deverá descontar na fonte e recolher entre 11% da remuneração paga ou creditada a qualquer título no decorrer do mês a autônomos, observado o limite máximo do salário de contribuição (o recolhimento do INSS será feito através da Guia de Previdência Social - GPS).

- **FGTS** - Fundo de Garantia por tempo de serviço, incide sobre o valor da folha de salários a alíquota de 8%.

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.

18. Eventos

19. Entidades em Geral

Agencia Nacional de Vigilância Sanitária – ANVISA

<http://portal.anvisa.gov.br>

Associação Brasileira de Bares e Restaurantes - ABRASEL

<http://www.abrasel.com.br>

ABRABE - Associação Brasileira de Bebidas

<http://www.abrabe.org.br> Associação Brasileira das Indústrias da Alimentação - ABIA

<http://www.abia.org.br>

Associação Brasileira de Nutrição - ASBRAN. <http://www.asbran.org.br>

Associação dos Garçons e Profissionais Similares de Minas Gerais

<http://www.associacao-garcons-profissionais-s.br.telelistas.net/vct/associacoes-classe/belo-horizonte/134728265.htm>

AMPAQ - Associação Mineira dos Produtores de Cachaça de Qualidade

<http://www.ampaq.com.br> IBRAC - Instituto Brasileiro da Cachaça

E-mail: ibrac@ibracachacas.org

<http://www.ibraccachacas.org>

Serviço Nacional do Comércio – SENAC

<http://www.senac.br>

Sindicato dos Garçons, Barmen e Maîtres do Estado do Rio de Janeiro – SIGABAM

<http://www.sigabam.com.br>

Sociedade Brasileira de Gastronomia e Nutrição – SGBAN

<http://www.sban.com.br>

20. Normas Técnicas

Não existem normas técnicas específicas que regulamentem este segmento empresarial (comercialização de cachaça).

21. Glossário

Aguardente de Cana - termo usado para denominar, genericamente, destilados brasileiros obtidos da cana-de-açúcar - cachaça e caninha industrial.

Alambique - aparelho para destilação que separa o álcool do resto do líquido.

Alcolômetro ou alcoômetro - aparelho para medir em GL ou Cartier o grau de álcool numa bebida alcoólica. A cachaça deve ter, por lei, entre 38° e 54° GL.

Barril – Tonel de madeira, bojudo, usado para envelhecer cachaça.

Barrilada – Conteúdo (cachaça) de um barril.

Batizada – Cachaça misturada (desdobrada) com outro produto inferior em termo de qualidade, origem.

Cabeça - os primeiros 10% de produto saído do alambique. Deve ser descartado.

Cachaça de Alambique - é a bebida com graduação alcoólica de 38% a 54%, obtida pela destilação do mosto fermentado de cana-de-açúcar, em alambique de cobre, sem adição de

açúcar, corante ou outro ingrediente qualquer. Do volume total, 80% vão corresponder à parte destilada.

Cachaça de coluna (industrial) - é a bebida com graduação alcoólica de 38% a 54%, obtida do destilado alcoólico simples de cana-de-açúcar em processo industrial. Não separa cabeça, corpo e cauda, podendo receber a adição de açúcares ou caramelo para a correção de cor e sabor.

Cauda - os últimos 10% do produto saído do alambique. Deve ser descartado.

Corpo ou coração - a parte central do produto saído do alambique. É a parte nobre da cachaça e equivale a 80% do produto.

Dorna ou coxo ou cuba - recipiente geralmente de madeira para fermentação ou envelhecimento de uma bebida como vinho, cachaça, whisky, conhaque, tequila.

Fermentação - transformação do açúcar do mosto em álcool através da ação dos agentes fermentadores. Garapa - o caldo da cana. Mosto - caldo de uma fruta; o caldo da cana.

Nariz - Aroma da cachaça.

Sacarímetro - aparelho para medir em Brix o teor de concentração de açúcar de um líquido. A garapa, para produção de cachaça deve conter entre 13 e 17 graus e, ao final da destilação, a cachaça contém entre 0 e 1 grau.

Vinho - transformação do mosto após a ação da fermentação.

Vinhoto ou vinhaça - resíduo que sobra na panela do alambique após a destilação. É altamente tóxico e não deve, por exemplo, ser despejado nos rios.

22. Dicas de Negócio

A escolha do nome e decoração da cachaçaria é fundamental para o sucesso e deve estar de acordo com o público-alvo do negócio.

No Brasil existem mais de 5.000 marcas de cachaça. Embora possa haver um grande número delas em exposição no seu estabelecimento, é difícil ter e manter um estoque com todas estas alternativas. Reduzir as opções é o melhor caminho, facilitando o controle de estoque. O mais difícil, contudo, é achar um ponto de equilíbrio, onde não falem as cachaças mais solicitadas e ainda possam ser oferecidas algumas “raridades”. Existem cachaçarias que chegam a trabalhar com até 500 marcas no cardápio, o que é considerado um número elevado. Procure manter um cardápio mais enxuto, alterando-o de tempos em tempos e introduzindo novas opções. Mantenha um cardápio didático, com uma breve descrição das principais cachaças vendidas.

É importante que ao lado de cada rótulo conste uma minificha técnica, com dados como a graduação alcoólica, o tipo de madeira e o tempo em que é envelhecida. É só seguir o exemplo de muitos restaurantes, que mantêm boas cartas de vinho. Assegure-se que as cachaças adquiridas para venda em seu estabelecimento, atendem as normas estabelecidas pela Vigilância Sanitária.

Pesquisas:

O empreendedor precisa estar atento ao grau de satisfação dos clientes, buscando identificar qual a percepção que eles têm em relação à qualidade e diferencial dos serviços oferecidos. Para tanto, pode realizar pequenas pesquisas de satisfação, utilizando formulários online objetivos, que permitam extrair as informações desejadas. Ele também deve criar mecanismos que captem as ideias dos colaboradores e parceiros, além de manter uma postura aberta para receber qualquer observação que chegar à empresa.

Avaliar ou visitar concorrentes diretos ajuda na hora de adequar a estrutura do negócio com base em casos reais. Não é razoável utilizar todos os recursos financeiros na montagem da empresa. Recomenda-se manter algumas reservas para garantir o capital de giro do empreendimento.

Casar boas ideias com serviços e atendimento de qualidade pode levar uma empresa a se diferenciar das concorrentes. Recrutar funcionários criativos pode ajudar a alavancar os negócios.

Tarifas bancárias:

Cada vez mais os pequenos negócios negociam com os bancos as tarifas cobradas pelos serviços, uma vez que estes valores apresentam variação expressiva. Procure concentrar a movimentação bancária de sua empresa em apenas uma instituição. Desta forma, aumentam as chances de você conseguir reduzir os custos das transações ou até mesmo de obter isenção de algumas tarifas.

De acordo com o Banco Central do Brasil, o custo para cada serviço deve ser previsto em contrato. Antes de alterar qualquer valor fixado, o banco deverá avisar o cliente com um mês de antecedência, no mínimo.

“Maquininhas”:

Com o compartilhamento total das máquinas de pagamentos eletrônicos (cartões de crédito e débito) que entrou em vigor em julho de 2010, muitos bares obtiveram benefícios e reduções nos custos de recebimento. A conclusão é de pesquisa da ABRASEL junto aos seus associados em janeiro deste ano. O estudo mostrou que ainda há espaço para evoluir nas negociações com os cartões. A entidade sugere as seguintes táticas junto às operadoras:

- Use como referência de mercado, para bares e restaurantes, que a taxa administrativa para cartão de crédito nunca deveria ultrapassar 3%; para cartões de débito, não deveriam ultrapassar 2%.
- Caso a taxa oferecida não lhe satisfaça, recuse o cartão e ofereça exclusividade a quem lhe der uma taxa menor. Não feche o contrato enquanto não obtiver a taxa desejada. É necessário ter um posicionamento firme para conseguir um bom resultado.
- Outra estratégia é identificar a bandeira que oferece as piores condições e romper o contrato, colocando como condição de retorno a aceitação de taxas mais justas.
- Em troca de concentrar as operações com uma única operadora, é possível conseguir

isenção ou redução expressiva do aluguel das máquinas, além de redução das taxas administrativas.

Garçons e garçonetes:

Recentemente o site do jornal norte-americano The New York Times publicou uma lista que reúne as 100 “coisas” que os profissionais da bandeja nunca deveriam fazer, dentre elas:

- Não interromper uma conversa. Esperar o momento certo.
- Nunca retirar um prato cheio de comida sem perguntar o que deu errado. Obviamente, algo deu errado.
- Não ignorar uma mesa, porque não é sua mesa.
- Não encher o copo de água a cada dois minutos, ou depois de cada gole.
- Nunca empilhar os pratos na mesa.
- Não desaparecer.

23. Características Específicas do Empreendedor

O empreendedor do segmento varejista de bebidas e alimentação precisa possuir um perfil arrojado e comprometido com a evolução acelerada de um setor altamente disputado por concorrentes nem sempre fáceis de serem vencidos. É recomendável que o empreendedor possua algumas características básicas como:

- Ter paixão pela atividade e conhecer o ramo de negócio, em particular, conhecimentos básicos sobre a produção e comercialização de cachaça no Brasil, bem como sobre o funcionamento de uma cachaçaria;
- Pesquisar e observar permanentemente o mercado onde está instalado, promovendo ajustes e adaptações no negócio;
- Conhecer as tendências de mercado, estar sempre disposto a inovar e promover mudanças;
- Ter atitude e iniciativa para promover as mudanças necessárias;
- Acompanhar o desempenho dos concorrentes;
- Saber administrar todas as áreas internas da empresa;
- Saber negociar, vender benefícios e manter clientes satisfeitos;
- Ter visão clara de onde quer chegar;
- Planejar e acompanhar o desempenho da empresa;
- Ser persistente e não desistir dos seus objetivos;

- Manter o foco definido para a atividade empresarial;
- Ter coragem para assumir riscos calculados;
- Estar sempre disposto a inovar e promover mudanças;
- Ter grande capacidade para perceber novas oportunidades e agir rapidamente para aproveitá-las;
- Ter habilidade para liderar a equipe de profissionais.

24. Bibliografia Complementar

ANVISA – Agência Nacional de Vigilância Sanitária. Cartilha sobre Boas Práticas para Serviços de Alimentação. Disponível em http://www.anvisa.gov.br/divulga/public/alimentos/cartilha_gicra_final.pdf. Acesso em 01 out. 2011.

BRASIL. Ministério da Educação. Cachaça. Brasília, setembro de 2005. Disponível em http://portal.mec.gov.br/setec/arquivos/pdf/publica_setec_cachaca.pdf. Acesso em 19 Jun. 2008. CARNEIRO, Henrique, Pequena enciclopédia da História das Drogas e Bebidas, Rio de Janeiro, Editora Campus, 2005 CHINEM, Rivaldo. Marketing e divulgação da pequena empresa. São Paulo : Senac, 2006.

COSTA, Nelson Pereira. Marketing para Empreendedores: um guia para montar e manter um negócio. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2003. LEMES JUNIOR, Antônio Barbosa, PISA, Beatriz Jackiu. Administrando micro e pequenas empresas. Rio de Janeiro : Elsevier, 2010.

PIRES, Antônio Carlos Rabelo. Cachaça: análise de um empreendimento / Antônio Carlos Pires. Recife, SEBRAE/PE, 2001.

TRINDADE, Alessandra Garcia, Cachaça, um amor brasileiro, São Paulo, Editora Melhoramentos, 2006

SANTOS, José Ivan e DINHAM, Robert, O essencial em cervejas e destilados, São Paulo, Editora Senac, São Paulo, 2006 SEBRAE. Cachaça Artesanal. Sebrae/ESPM : 2008. Disponível em [http://www.biblioteca.sebrae.com.br/bds/BDS.nsf/B142F005A221FDB0832574DC00457C09/\\$File/NT0003905E.pdf](http://www.biblioteca.sebrae.com.br/bds/BDS.nsf/B142F005A221FDB0832574DC00457C09/$File/NT0003905E.pdf)Acesso em 08 de Outubro de 2011.

SEBRAE. Diagnóstico da Cachaça de Minas Gerais. Sebrae Minas Gerais. Belo Horizonte. Julho de 2001. Disponível em <http://www.sebraemg.com.br>. Acesso em 19 Jun. 2008

25. Fonte de Recurso

26. Planejamento Financeiro

27. Produtos e Serviços - Sebrae

28. Sites Úteis

