



---

**FACULDADE DE TECNOLOGIA DE AMERICANA “MINISTRO RALPH BIASI”  
Curso Superior de Tecnologia em Gestão Empresarial**

Bruno Castanho Parra  
Camilly Diniz Brandão  
Willian Barbosa da Silva

**Abertura da Adega Meraki  
Plano de negócios**

Americana, SP  
2024

---

**FACULDADE DE TECNOLOGIA DE AMERICANA “MINISTRO RALPH BIASI”  
Curso Superior de Tecnologia em Gestão Empresarial**

Bruno Castanho Parra

Camilly Diniz Brandão

Willian Barbosa da Silva

**Abertura da Adega Meraki**

**Plano de negócios**

Trabalho de Conclusão de Curso desenvolvido em cumprimento à exigência curricular do Curso Superior de Tecnologia em Gestão Empresarial, sob a orientação do Prof. Dr. Carlos Augusto Amaral Moreira

Área de concentração: **INOVAÇÃO E EMPREENDEDORISMO**

Americana, SP

2024

FICHA CATALOGRÁFICA – Biblioteca Fatec Americana Ministro Ralph Biasi-  
CEETEPS Dados Internacionais de Catalogação-na-fonte

Parra, Bruno Castanho

Abertura da adega Meraki: plano de negócios. / Bruno Castanho Parra,  
Camilly Diniz Brandão, Willian Barbosa da Silva – Americana, 2024.

102f.

Plano de negócios (Curso Superior de Tecnologia em Gestão Empresarial) -  
- Faculdade de Tecnologia de Americana Ministro Ralph Biasi – Centro Estadual de  
Educação Tecnológica Paula Souza

Orientador: Prof. Dr. Carlos Augusto Amaral Moreira

1. Administração de empresas 2. Administração financeira 3. Análise  
financeira. I. Parra, Bruno Castanho, II. Brandão, Camilly Diniz, III. Silva, Willian  
Barbosa da IV. Moreira, Carlos Augusto Amaral V. Centro Estadual de Educação  
Tecnológica Paula Souza – Faculdade de Tecnologia de Americana Ministro Ralph  
Biasi

CDU: 658  
658.15  
657.9

Elaborada pelo autor por meio de sistema automático gerador de ficha catalográfica  
da Fatec de Americana Ministro Ralph Biasi.


Bruno Castanho Parra  
Camilly Diniz Brandão  
Willian Barbosa da Silva

## Abertura da Adega Meraki

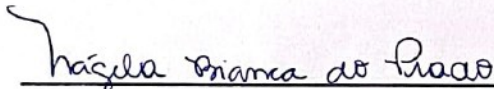
Trabalho de graduação apresentado como exigência parcial para obtenção do título de Tecnólogo em Gestão Empresarial pelo Centro Paula Souza – Faculdade de Tecnologia de Americana – Ministro Ralph Biasi.  
Área de concentração: Desenvolvimento de Negócios

Americana, 3 de dezembro de 2024

### Banca Examinadora:



Prof. Dr. Carlos Augusto Amaral Moreira (Presidente)  
Doutor  
Fatec Americana Ministro Ralph Biasi



Profa. Ma. Nágela Bianca do Prado (Membro)  
Mestra  
Faculdade de Ciências Aplicadas - UNICAMP



Prof. Ma. Arielly Ferreira Correa Berlandi  
Mestre  
Fatec Americana Ministro Ralph Biasi

## **AGRADECIMENTOS**

Agradecemos primeiramente a Deus, pelo sustento e força ao longo desta jornada. Expressamos também nossa profunda gratidão aos professores e orientadores que compartilharam seu conhecimento e nos guiaram neste trabalho. Agradecemos às nossas famílias e amigos, que nos apoiaram incondicionalmente, e a todos que contribuíram de forma direta ou indireta para a realização deste projeto. Sem o suporte e incentivo de cada um, este trabalho não seria possível.

## RESUMO

O trabalho apresentado tem como objetivo desenvolver um plano de negócios para a abertura da Adega Meraki, um estabelecimento voltado para a venda de bebidas, com foco em proporcionar aos seus clientes uma experiência única que combina a degustação de bebidas com o entretenimento, por meio de jogos. A metodologia utilizada envolve pesquisa de mercado, análise da viabilidade financeira, definição de estratégias promocionais e operacionais, bem como a estruturação da equipe e dos processos internos necessários para o funcionamento do negócio. As estratégias promocionais visam aumentar a visibilidade e atrair o público-alvo, utilizando canais como o Instagram para promover ofertas especiais e eventos, além de promoções temáticas que incentivem a fidelização dos clientes. A estrutura do estabelecimento, incluindo a disposição das prateleiras, organização do estoque e layout físico, foi planejada de forma a otimizar a experiência do cliente e garantir a eficiência operacional. A localização foi escolhida estrategicamente, aproveitando um imóvel de propriedade de um dos sócios, o que elimina custos com aluguel, e a proximidade com novos empreendimentos residenciais aumenta o potencial de clientes. A capacidade produtiva e os processos operacionais foram planejados para equilibrar a oferta de produtos com a demanda, sem desperdícios. A equipe será composta por profissionais capacitados, com benefícios e uma escala de trabalho estruturada, garantindo o bom funcionamento do negócio. Como resultado, o plano de negócios demonstra um empreendimento com potencial de crescimento, com uma estrutura bem definida, focada na satisfação do cliente e na fidelização, que contribuirá para a sustentabilidade e o sucesso a longo prazo da Adega Meraki.

**Palavras-chave:** estratégias promocionais; experiência do cliente; capacidade produtiva.

## ABSTRACT

*The objective of this paper is to develop a business plan for opening Adega Meraki, an establishment focused on selling beverages and providing its customers with a unique experience that combines beverage tasting with entertainment through games. The methodology used involves market research, analysis of financial viability, definition of promotional and operational strategies, as well as structuring the team and internal processes necessary for the operation of the business. Promotional strategies aim to increase visibility and attract the target audience, using channels such as Instagram to promote special offers and events, in addition to themed promotions that encourage customer loyalty. The structure of the establishment, including the arrangement of shelves, organization of inventory, and physical layout, was planned to optimize the customer experience and ensure operational efficiency. The location was strategically chosen, taking advantage of a property owned by one of the partners, which eliminates rental costs, and the proximity to new residential developments increases the potential for customers. Production capacity and operational processes were planned to balance product supply with demand, without waste. The team will be comprised of skilled professionals with benefits and a structured work schedule, ensuring the smooth running of the business. As a result, the business plan demonstrates a venture with growth potential, with a well-defined structure, focused on customer satisfaction and loyalty, which will contribute to the sustainability and long-term success of Meraki Winery.*

**Keywords:** *promotional strategies; customer experience; production capacity.*

## LISTA DE FIGURAS

<b>Figura 1:</b> Consumo de cigarro e bebidas alcoólicas <i>versus</i> salário (%).....	18
<b>Figura 2:</b> Desempenho Econômico em Destaque: O Crescimento do PIB em 2023.....	20
<b>Figura 3:</b> Temperatura do vinho.....	23
<b>Figura 4:</b> Matriz BCG.....	51
<b>Figura 5:</b> Logotipo.....	55
<b>Figura 6:</b> Logomarca.....	55
<b>Figura 7:</b> Layout completo da adega.....	58
<b>Figura 8:</b> Layout – parte 1.....	58
<b>Figura 9:</b> Layout – parte 2.....	59
<b>Figura 10:</b> Processo operacional.....	61
<b>Figura 11:</b> Anexo 1 - Tabela Simples Nacional - Comércio - 2024.....	73
<b>Figura 12:</b> Taxa da maquininha de cartão.....	74



## LISTA DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1:</b> Faixa Etária dos habitantes de Santa Bárbara d'Oeste .....	19
<b>Gráfico 2:</b> Quantos anos você tem?.....	37
<b>Gráfico 3:</b> Qual gênero você se identifica?.....	37
<b>Gráfico 4:</b> Em qual cidade você reside?.....	38
<b>Gráfico 5:</b> Qual é sua renda mensal?.....	38
<b>Gráfico 6:</b> Qual tipo de bebida você consome? (Pode assinalar mais de uma).....	39
<b>Gráfico 7:</b> Você já frequentou algum estabelecimento que combine bebidas e jogos?.....	39
<b>Gráfico 8:</b> Em quais meios de comunicação você conhece novos estabelecimentos, voltados a bebida? (Pode assinalar mais de uma).....	39
<b>Gráfico 9:</b> Em quais dias da semana você costuma frequentar esse tipo de estabelecimento? (Pode assinalar mais de uma).....	40
<b>Gráfico 10:</b> Quanto você está disposto(a) a pagar por um drink?.....	40
<b>Gráfico 11:</b> Qual sabor de bebida mais te agrada?.....	41
<b>Gráfico 12:</b> O que você espera de uma adega? (Pode assinalar mais de uma) .....	41
<b>Gráfico 13:</b> Você estaria disposto(a) a pagar um valor X para jogar e/ou competir dentro de uma adega?.....	41
<b>Gráfico 14:</b> Que tipo de comunicação ou promoções de uma adega mais chamam sua atenção? (Pode assinalar mais de uma).....	42
<b>Gráfico 15:</b> Que tipo de eventos ou atividades especiais você gostaria de ver em uma adega? (Pode assinalar mais de uma).....	42

## LISTA DE QUADROS

<b>Quadro 1:</b> Frequência do consumo de álcool.....	31
<b>Quadro 2:</b> Público-alvo da Adega Meraki.....	32
<b>Quadro 3:</b> Perfis de consumidores e estratégia de atendimento.....	36
<b>Quadro 4:</b> Adega Meraki x Concorrentes.....	43
<b>Quadro 5:</b> Produtos e seus fornecedores.....	45
<b>Quadro 6:</b> Máquinas e equipamentos.....	64
<b>Quadro 7:</b> Móveis e utensílios.....	65
<b>Quadro 8:</b> Total dos investimentos fixos.....	66
<b>Quadro 9:</b> Estoque Inicial.....	67
<b>Quadro 10:</b> Caixa Mínimo.....	68
<b>Quadro 11:</b> Investimentos pré-operacionais.....	69
<b>Quadro 12:</b> Investimento total.....	70
<b>Quadro 13:</b> Estimativa do faturamento mensal.....	70
<b>Quadro 14:</b> Custos gerais dos produtos da Adega Meraki.....	72
<b>Quadro 15:</b> Salários e encargos dos funcionários da Adega.....	75
<b>Quadro 16:</b> Depreciação.....	75
<b>Quadro 17:</b> Custos Fixos.....	77
<b>Quadro 18:</b> Resultado operacional.....	77
<b>Quadro 19:</b> Planos do sistema SmartPOS.....	97

## LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

**BCG:** *Boston Consulting Group*

**CAGR:** taxa composta de crescimento anual

**CDC:** Código de Defesa do Consumidor

**CG:** Capital de Giro

**CISA:** Centro de Informações Sobre Saúde e Álcool

**CLT:** Consolidação das Leis do Trabalho

**CMV:** Custo de Mercadoria Vendida

**Cofins:** Contribuição para o Financiamento da Seguridade Social

**CSLL:** Contribuição Social sobre o Lucro Líquido

**ERP:** Planejamento de Recursos Empresariais

**F.O.F.A:** forças, fraquezas, oportunidades e ameaças

**FDP:** Foi de Propósito

**FGTS:** Fundo de Garantia do Tempo de Serviço

**FINEP:** Financiadora de Estudos e Projetos (exemplo fictício)

**IBGE:** Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

**IBRAFIG:** Instituto Brasileiro do Fígado

**ICMS:** Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços

**INSS:** Instituto Nacional do Seguro Social

**IPEC:** Inteligência em Pesquisa e Consultoria Estratégica

**ISS:** Imposto Sobre Serviços

**LTDA:** Sociedade Empresária Limitada

**ml:** Mililitro

**NLCG:** Necessidade líquida de capital de giro

**NCM:** Nomenclatura Comum do Mercosul

**PASEP:** Programa de Formação do Patrimônio do Servidor Público

**PE:** Ponto de Equilíbrio

**PIB:** Produto Interno Bruto

**PIS:** Programa de Integração Social

**PIX:** pagamento instantâneo brasileiro

**PMC:** Prazo médio de compras

**PMV:** Prazo médio de vendas

**QR:** Código de Resposta Rápida

**Qtde:** Quantidade

**s.d.:** Sem data

**SaaS:** Software como Serviço

**SEBRAE:** Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

**SP:** São Paulo

**SWOT:** forças, fraquezas, oportunidades e ameaças (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats*)

**un:** Unidade

## LISTA DE SÍMBOLOS

@: Arroba (símbolo gráfico utilizado como parte dos endereços eletrônicos)

## Sumário

<b>1. SUMÁRIO EXECUTIVO</b>	<b>12</b>
1.1. Resumo dos principais pontos do Plano de Negócios	12
1.2. Dados dos empreendedores	13
1.3. Dados do empreendimento	13
1.4. Missão, Visão e Valores	14
1.5. Setores de atividade	14
1.6. Forma jurídica	15
1.7. Enquadramento tributário	15
1.7.1. Âmbito federal	15
1.8. Capital Social	16
1.9. Fonte de recursos	16
<b>2. ANÁLISE DE MERCADO</b>	<b>18</b>
2.1. Análise Macroambiental	18
2.1.1. Fatores Demográficos	18
2.1.2. Fatores Econômicos	19
2.1.3. Fatores Naturais	22
2.1.4. Fatores Tecnológicos	23
2.1.5. Fatores Político-legais	27
2.1.6. Fatores Culturais	29
2.2. Estudo dos clientes	31
2.2.1. Público-alvo	31
2.2.2. Comportamento dos clientes	33
2.2.3. Segmentação de mercado	34
2.2.4. Pesquisa de mercado	36
2.3. Estudo dos concorrentes	43
2.4. Estudo dos fornecedores	45
<b>3. AVALIAÇÃO ESTRATÉGICA</b>	<b>47</b>
3.1. Análise da matriz F.O.F.A. (SWOT)	47
<b>4. PLANO DE MARKETING</b>	<b>50</b>
4.1. Estratégia de produtos e serviços	50
4.2. Preço	52
4.3. Estratégias promocionais	53
4.4. Estrutura de comercialização	56
4.5. Localização do negócio	56
<b>5. PLANO OPERACIONAL</b>	<b>58</b>
5.1. Layout do arranjo físico	58
5.2. Capacidade produtiva	59
5.3. Processos operacionais	60
5.4. Necessidade de pessoal	61
<b>6. PLANO FINANCEIRO</b>	<b>64</b>
6.1. Estimativas dos investimentos fixos	64
6.1.1. Máquinas e equipamentos	64
6.1.2. Móveis e utensílios	65
6.1.3. Veículos	65
6.1.4. Total dos investimentos fixos	66
6.2. Capital de giro	66
6.3. Investimentos pré-operacionais	68

6.4 Investimento total .....	69
6.5 Estimativa do faturamento mensal da empresa .....	70
6.6 Estimativa do custo unitário do produto.....	71
6.7 Estimativa dos custos de comercialização .....	72
6.8 Apuração dos custos dos materiais diretos e mercadorias vendidas .....	74
6.9 Estimativa dos custos com mão de obra .....	74
6.10 Estimativa do custo com depreciação .....	75
6.11 Estimativa de custos fixos operacionais mensais.....	76
6.12 Demonstrativo de resultados.....	77
6.13 Indicadores de viabilidade .....	77
6.13.1 Ponto de equilíbrio .....	77
6.13.2 Índice de Lucratividade.....	78
6.13.3 Rentabilidade .....	78
6.13.4 Prazo de retorno do investimento (Payback).....	79
<b>7. CONSTRUÇÃO DE CENÁRIOS .....</b>	<b>80</b>
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>82</b>
<b>APÊNDICE A – CARDÁPIO DA ADEGA MERAKI .....</b>	<b>90</b>
<b>APÊNDICE B – CUSTOS DETALHADOS DOS PRODUTOS .....</b>	<b>94</b>
<b>APÊNDICE C – SOFTWARES E SISTEMAS DA MERAKI .....</b>	<b>97</b>

## 1. SUMÁRIO EXECUTIVO

A Meraki é um estabelecimento de varejo especializado na venda de bebidas alcoólicas e não alcoólicas em pequenas quantidades para consumidores finais. Diferenciando-se das lojas convencionais de bebidas, oferece um ambiente que integra entretenimento e convivência social. Os clientes podem desfrutar de uma ampla gama de jogos, como jogos de tabuleiro, videogames e bilhar, promovendo interação e diversão entre amigos e familiares. Além disso, a empresa se destaca pela qualidade das bebidas que oferece.

A Adega Meraki LTDA se destaca pelos seus aspectos operacionais, estrutura organizacional e diferenciais que a tornam uma referência no mercado de bebidas e entretenimento. O nome "Meraki" tem origem grega e significa "colocar a alma em tudo o que se faz", refletindo a essência da empresa, que vai além da simples comercialização de produtos, buscando criar experiências marcantes e cheias de dedicação para seus clientes.

O espaço foi cuidadosamente projetado para proporcionar conforto e relaxamento, com música ambiente, iluminação agradável e atendimento personalizado, criando o cenário ideal para momentos de descontração e lazer. A Adega Meraki tem como compromisso ir além da venda de produtos, proporcionando experiências inesquecíveis e incentivando o consumo consciente.

### 1.1. Resumo dos principais pontos do Plano de Negócios

O plano de negócios da Meraki apresenta uma visão geral dos indicadores financeiros e estratégias que sustentam a viabilidade do empreendimento. Entre os principais pontos destacados estão:

- **Lucratividade:** A Meraki apresenta uma lucratividade mensal de 4,38%, indicando um controle eficiente dos custos e geração de lucro consistente.
- **Rentabilidade:** O capital investido possui uma rentabilidade mensal de 1,41%, demonstrando que os recursos aplicados estão sendo bem utilizados.
- **Prazo de Retorno do Investimento (Payback):** O investimento inicial de R\$ 129.548,47 será recuperado em 71 meses (5 anos e 11 meses), considerando as condições atuais do negócio.
- **Ponto de Equilíbrio (PE):** O ponto de equilíbrio, calculado em R\$ 38.149,82, define o faturamento mínimo necessário para cobrir os custos fixos e variáveis, sem prejuízos.



- **Cenários Estratégicos:** Foram elaborados cenários otimista, realista e pessimista, com estratégias preventivas e corretivas, como diversificação de produtos e controle de despesas, para garantir a sustentabilidade da empresa.

Mais detalhes sobre esses indicadores e estratégias serão apresentados ao longo deste trabalho, com análises aprofundadas e fundamentações que reforçam a robustez do modelo de negócio da Meraki.

## **1.2. Dados dos empreendedores**

Sócio 1

Nome: Bruno Castanho Parra

Endereço: Rua João da Silva Cristóvão, 666 – Santa Bárbara d'Oeste – SP

Telefone: (19) 98999.2137

Sócio 2

Nome: Camilly Diniz Brandão

Endereço: Avenida Antônio Moraes de Barros, 401 – Santa Bárbara d'Oeste – SP

Telefone: (19) 98956.2058

Sócio 3

Nome: Willian Barbosa da Silva

Endereço: Rua Professora Clarisse Baruque Dodson, 328 – Santa Bárbara d'Oeste – SP

Telefone: (19) 99103.8381

## **1.3. Dados do empreendimento**

Razão Social: Adega Meraki LTDA

Nome Fantasia: Meraki

CNPJ: 00.000.000/0001-00

Natureza jurídica: Sociedade Empresária Limitada (LTDA)

Telefone: (19) 94002.8922

E-mail de compras: Compras@meraki.com.br

E-mail para recebimento de nota: Nfe@meraki.com.br

E-mail marketing: Mark@meraki.com.br

E-mail financeiro: Financeiro@meraki.com.br.

E-mail geral da empresa: Adega@meraki.com.br

Endereço: Rua Elmer Vaughn, 134 – Santa Alice – Santa Bárbara d'Oeste

#### 1.4. Missão, Visão e Valores

**Missão:** Superar as expectativas dos clientes, trazendo uma experiência única e marcante em um ambiente descontraído e acolhedor, explorando diferentes bebidas que alegrem o paladar do cliente, enquanto se divertem com os amigos e familiares.

**Visão:** Ser a principal referência em diversão com bebidas da região, com uma enorme fidelidade com seus clientes e sendo reconhecidos pela excelência no atendimento e na qualidade dos produtos oferecidos.

**Valores:** Respeitar, inovar, responsabilidade, paixão e diversão.

- **Respeitar:** Dentre todos os valores de uma empresa, o respeito com todos os colaboradores, clientes e fornecedores, é essencial para qualquer pessoa e corporação.
- **Inovar:** Trazer sempre inovação para a empresa, buscando se aprimorar a cada dia de acordo com o mercado.
- **Responsabilidade:** A Responsabilidade em promover o consumo consciente, trazendo mais segurança para os clientes.
- **Paixão:** Buscando sempre proporcionar excelentes experiências e demonstrar o amor pelas bebidas.
- **Diversão:** Valorizar a diversão e o momento de lazer é essencial para a vida, buscando proporcionar momentos de alegria e descontração.

#### 1.5 Setores de atividade

A Adega Meraki é um espaço de varejo que oferece uma ampla variedade de bebidas alcoólicas e não alcoólicas em pequenas quantidades para os consumidores finais. Sua atividade vai além da simples venda de bebidas, transformando-se em um espaço de entretenimento e convívio social. É um local onde os clientes podem desfrutar de uma variedade de jogos, desde os clássicos jogos de tabuleiro até

emocionantes partidas de vídeo game, ou até mesmo desafiar amigos em uma partida de bilhar, garantindo diversão para todos os gostos e idades.

O ambiente é cuidadosamente projetado para proporcionar conforto e relaxamento aos clientes, com uma atmosfera limpa e agradável, música ambiente envolvente e uma iluminação que cria o cenário perfeito, auxiliando os clientes na escolha das melhores bebidas, assegurando que desfrutem ao máximo de sua estadia conosco. O objetivo não é apenas vender produtos, mas oferecer momentos de prazer e descontração.

## **1.6 Forma jurídica**

Segundo a entidade de Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE, 2023), a forma jurídica de uma empresa é um sistema de classificação que define sua estrutura legal, possibilitando a identificação de certas obrigações, o número de sócios, o capital social, entre outros aspectos.

A Adega Meraki LTDA é especializada na venda de bebidas alcoólicas e não alcoólicas, com o intuito de oferecer uma ampla variedade de produtos de alta qualidade nesse setor. Destaca-se pela diversidade de bebidas disponíveis, incluindo opções exclusivas, e pelo ambiente acolhedor proporcionado aos clientes, que oferece uma variedade de jogos, desde tabuleiro até mesa de bilhar. Sua estrutura jurídica é uma Sociedade Empresarial Limitada, composta por dois ou mais sócios, cuja responsabilidade é limitada ao valor de suas cotas no capital social. Essa estrutura oferece flexibilidade na administração dos negócios e proporciona segurança aos envolvidos. A adega tem como objetivo atender uma clientela que valoriza a tradição e a excelência, proporcionando um ambiente agradável e contando com funcionários comprometidos em oferecer uma experiência excepcional aos clientes.

## **1.7 Enquadramento tributário**

### **1.7.1 Âmbito federal**

O regime tributário da Adega Meraki é o Simples Nacional. De acordo com o site do Planalto (2006), a Lei Complementar nº 123, de 14 de dezembro de 2006, criou o Estatuto Nacional da Microempresa e da Empresa de Pequeno Porte. Este estatuto implementa um regime tributário simplificado que unifica o recolhimento de tributos

federais, estaduais e municipais. A lei oferece tratamento diferenciado para micro e pequenas empresas, abrangendo obrigações trabalhistas, previdenciárias e de crédito, visando fomentar seu desenvolvimento e formalização.

## 1.8 Capital Social

Segundo o blog Contabilizei (2023), o capital social é o investimento inicial que uma empresa precisa para começar a funcionar e se manter até que comece a lucrar. Ele é composto pelos valores ou bens que os sócios e investidores fornecem para cobrir as primeiras despesas, como a compra de móveis, o aluguel de um espaço, a contratação de serviços e a compensação.

O capital social da adega Meraki será de R\$ 129.548,47, valor integralizado pelos sócios Bruno Castanho Parra, Camilly Diniz Brandão e Willian Barbosa da Silva. Esse montante será dividido igualmente entre os três sócios, considerando as frações monetárias resultantes da divisão.

Cada sócio terá uma participação inicial de 33,33% no capital social, correspondendo ao valor de R\$ 43.182,82 para Camilly e Willian, enquanto Bruno assumirá a fração restante, no valor de R\$ 43.182,83. Assim, a distribuição do capital será:

- **Bruno Castanho Parra:** R\$ 43.182,83 (33,33%)
- **Camilly Diniz Brandão:** R\$ 43.182,82 (33,33%)
- **Willian Barbosa da Silva:** R\$ 43.182,82 (33,33%)

## 1.9 Fonte de recursos

A adega Meraki utilizará os recursos provenientes do capital social integralizado pelos sócios como base para o início de suas operações. Esse capital será destinado às necessidades fundamentais para o funcionamento da empresa, como:

- **Aquisição de Estoque Inicial:** Compra de bebidas e produtos complementares que atenderão às demandas dos clientes.
- **Infraestrutura e Equipamentos:** Investimentos na preparação do espaço físico, incluindo a aquisição de mobiliário, decoração e equipamentos para o ambiente de jogos e entretenimento.
- **Taxas de Entrega e Logística:** Pagamento aos fornecedores pela entrega dos materiais e reposição de estoque.

- **Marketing e Divulgação:** Recursos destinados à promoção da marca Meraki, visando atrair o público-alvo e consolidar a identidade da empresa.
- **Despesas Operacionais:** Pagamento de contas básicas como energia elétrica, internet e água, essenciais para o funcionamento diário.

A administração dos recursos será feita com base em um planejamento financeiro detalhado, garantindo que as operações sejam sustentáveis e alinhadas com os objetivos estratégicos da empresa.

## 2. ANÁLISE DE MERCADO

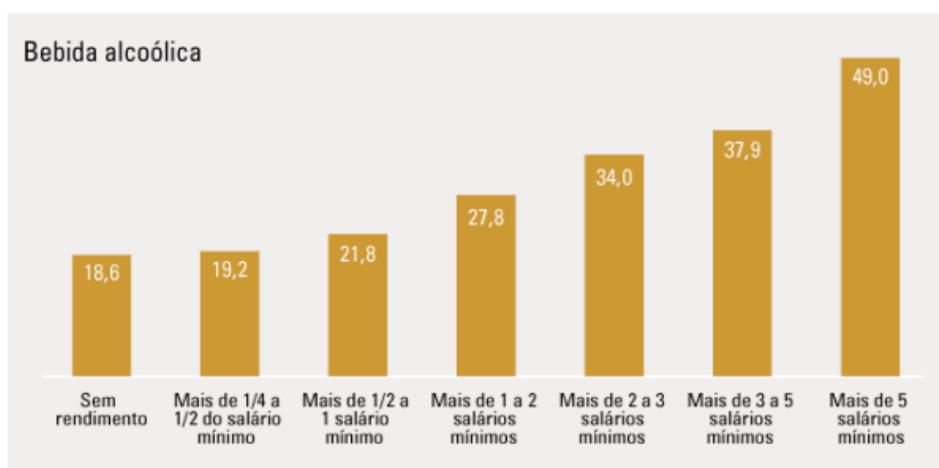
### 2.1. Análise Macroambiental

#### 2.1.1. Fatores Demográficos

O perfil demográfico exerce uma influência significativa nas direções que uma empresa pode seguir em direção ao sucesso. Compreender as características e tendências da população, como idade, localização geográfica, estrutura familiar e mudanças nos padrões de consumo, é essencial para que as organizações possam tomar decisões estratégicas bem fundamentadas.

Conforme uma pesquisa realizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2019), a faixa etária que mais consome álcool no Brasil é dos 25 a 39 anos, mas os jovens de 18 a 24 anos também consomem uma quantidade significativa. A partir desses dados, pode-se identificar o melhor público-alvo da adega e, conseqüentemente, elaborar estratégias de marketing focadas especificamente nesse grupo seletivo de idade. Foi apresentada pelo IBGE (2019) a porcentagem dos brasileiros que consome álcool de acordo com o salário. Quanto maior o poder aquisitivo, maior é o consumo de álcool. 49% das pessoas que recebem um valor maior que 5 salários mínimos consomem álcool no Brasil, enquanto 27,8% dos brasileiros que recebem entre 1 e 2 salários consomem álcool, e, mesmo quem não tem nenhum tipo de rendimento constatado, ou seja, não recebe salário, também consome álcool (18,6%). A Figura 1 ilustra tal descrição.

Figura 1: Consumo de cigarro e bebida alcoólica *versus* salário (%)

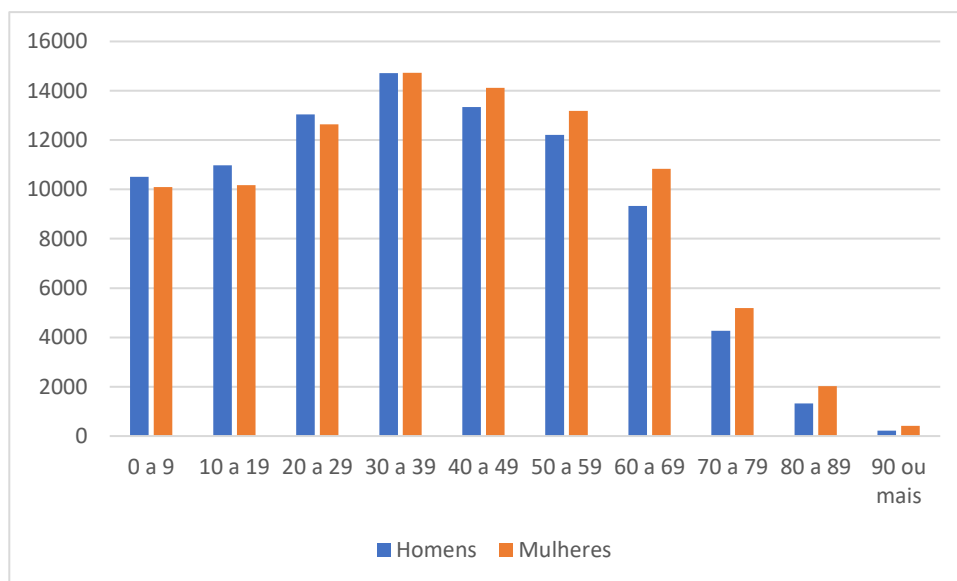


Fonte: Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE, 2019

De acordo o IBGE (2023), em 2022 a população de Santa Bárbara d'Oeste, São Paulo, seria de aproximadamente 185 mil habitantes e em Americana de 240 mil habitantes.

Será utilizada a cidade de Santa Bárbara d'Oeste como ponto de venda principal. Com isso, pode-se observar no gráfico 1 a faixa etária dos habitantes dessa cidade.

Gráfico 1: Faixa Etária dos habitantes de Santa Bárbara d'Oeste



Fonte: Autoria Própria com dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE, 2023

Com base nas pesquisas apresentadas, parece haver uma demanda crescente no mercado de bebidas alcoólicas. Além disso, a preferência por locais tranquilos para socializar com a família, sugere uma oportunidade para estabelecimentos como a adega, que oferecem ambientes mais calmos e propícios para encontros sociais.

Diante desse cenário, é fundamental que a adega esteja atenta às tendências do mercado e promova informações sobre o consumo, visando o bem-estar dos clientes e a promoção de um ambiente seguro e saudável para apreciar as bebidas.

### 2.1.2. Fatores Econômicos

De acordo com Dias (2015, p. 89):

Um dos principais aspectos abordados pela macroeconomia em relação ao ambiente econômico é como os países ou regiões medem a geração global da riqueza, ou seja, como eles fazem para medir a produção e o consumo de bens e serviços do total de pessoas e empresas.

De acordo com o IBGE (2024), a proporção de investimento no Produto Interno Bruto (PIB) foi de 16,5%, representando uma queda de 1,3% em relação a 2022. Houve também uma redução na taxa de poupança, que registrou 15,4%, sendo 0,7% menor que no ano anterior.

No terceiro trimestre de 2022, após ajustes sazonais, o PIB manteve-se estável em 0,0%. Durante este período, a Indústria avançou 1,3%, os Serviços tiveram uma leve variação positiva de 0,3%, enquanto a Agropecuária registrou um decréscimo de 5,3%.

Comparado ao último trimestre de 2022, o PIB cresceu 2,1% no último trimestre de 2023, marcando o 12º resultado positivo consecutivo nessa base de comparação. Durante esse período, o setor Agropecuário permaneceu estável, enquanto a Indústria avançou 2,9% e os Serviços cresceram 1,9%.

Figura 2: Desempenho Econômico em Destaque: O Crescimento do PIB em 2023

Período de comparação	Indicadores						
	PIB	AGROP	INDUS	SERV	FBCF	CONS. FAM	CONS. GOV
Trimestre / <b>trimestre imediatamente anterior</b> (com ajuste sazonal)	0,0%	-5,3%	1,3%	0,3%	0,9%	-0,2%	0,9%
Trimestre / <b>mesmo trimestre do ano anterior</b> ( sem ajuste sazonal)	2,1%	0,0%	2,9%	1,9%	-4,4%	2,3%	3,0%
<b>Acumulado em quatro trimestres /</b> mesmo período do ano anterior (sem ajuste sazonal)	2,9%	15,1%	1,6%	2,4%	-3,0%	3,1%	1,7%
<b>Valores correntes no 4º trimestre (R\$)</b>	2,8 trilhões	108,6 bilhões	637,0 bilhões	1,7 trilhão	457,1 bilhões	1,8 trilhão	595,2 bilhões
<b>Valores correntes no ano (R\$)</b>	10,9 trilhões	677,6 bilhões	2,4 trilhões	6,4 trilhões	1,8 trilhão	6,9 trilhões	2,0 trilhões
<b>Taxa de investimento (FBCF/PIB) 2023 = 16,5%</b>							
<b>Taxa de Poupança (POUP/PIB) 2023 = 15,4%</b>							

Fonte: IBGE, 2024

Segundo Kotler e Armstrong (2007) a dinâmica dos mercados está intimamente ligada tanto ao poder de compra quanto aos padrões de gastos das pessoas, sendo influenciada por fatores econômicos que variam de país para país, desde o nível e distribuição de renda até o tipo predominante de economia, o que pode resultar em diferentes oportunidades de mercado.



Ter diversidade de produtos desempenha um papel essencial na economia, e isso também se aplica a uma adega, que não apenas oferece diversas bebidas, alcoólicas ou não, mas também é uma empresa que oferece empregos, seja por meio de trabalhos fixos ou prestação de serviços. No entanto, desafios como a adaptação às preferências dos consumidores destacam esse mercado pela qualidade dos produtos e pelo atendimento. Presentes em áreas urbanas e rurais, as adegas contribuem para o desenvolvimento local, impulsionando a economia e criando oportunidades de trabalho.

Considerando o ambiente econômico da região onde a adega está situada, conforme a Câmara Municipal de Santa Bárbara d'Oeste (2024), esta é uma cidade do estado de São Paulo, Brasil, situada a cerca de 130 quilômetros da capital, São Paulo. Localizada na Região Metropolitana de Campinas, faz parte da mesorregião e microrregião de Campinas. Os municípios vizinhos incluem Limeira, Sumaré, Monte Mor, Capivari, Nova Odessa, Americana, Rio das Pedras e Piracicaba. Essa localização estratégica, proporciona à cidade uma excelente conectividade e acesso às principais regiões do estado, além de contribuir para o dinamismo econômico e social da região.

De acordo com o IBGE (2023), em relação às finanças municipais, a cidade registrou receitas brutas de R\$868.742.227,54 e despesas brutas de R\$ 869.946.422,70, evidenciando um comprometimento significativo com os gastos futuros. O PIB per capita do município é de R\$40.073,67, o que reflete a média da produção econômica por habitante. Essas informações oferecem uma perspectiva completa sobre a saúde financeira e o potencial econômico da cidade.

A economia de Santa Bárbara d'Oeste, especialmente no que diz respeito ao comércio de bebidas, tem mostrado um desempenho positivo. Segundo o site Caravela (2024), o setor de comércio, incluindo o de bebidas, tem um papel importante no PIB de Santa Bárbara d'Oeste, que totaliza cerca de R\$ 7,8 bilhões. Aproximadamente 54,6% desse valor vem do setor de serviços, no qual se inclui o comércio de bebidas. Além disso, esse setor é fundamental para a geração de empregos na cidade, que teve um saldo positivo de 1.306 novas vagas em 2024, demonstrando a capacidade do comércio de bebidas de criar oportunidades de trabalho mesmo em um ambiente altamente competitivo.

Adicionalmente, segundo o site Solutudo (2005-2024), a cidade de Santa Bárbara d'Oeste tem diversos locais que comercializam bebidas, abrangendo

depósitos, supermercados e bares. A cidade dispõe de cerca de 210 depósitos de bebidas, onde é possível encontrar uma ampla gama de produtos, que variam desde cervejas e vinhos até refrigerantes e sucos.

Em suma, a cidade se encontra em crescimento com uma economia forte, especialmente no setor de bebidas. Com muitos depósitos de bebidas e geração de empregos, ela tem se tornado um importante centro comercial na região de Campinas.

### **2.1.3. Fatores Naturais**

Fatores naturais referem-se a elementos do ambiente que não são causados pela intervenção humana, mas que têm influência sobre os processos naturais e ecossistemas. Eles englobam fenômenos climáticos, relevo geográfico, solos, flora e fauna, além de eventos naturais como, por exemplo, terremotos e erupções vulcânicas, e desempenha um papel fundamental na definição dos padrões ecológicos e do clima de uma determinada região.

### **A importância da iluminação no armazenamento**

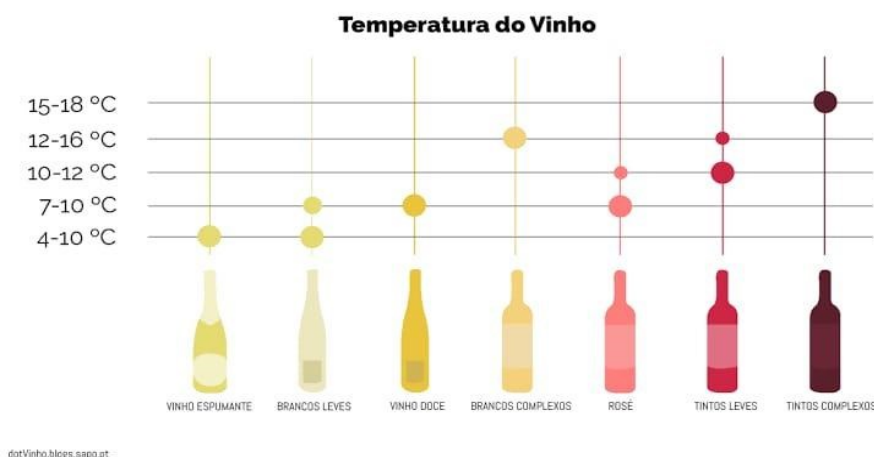
Segundo Via Vini Vinho (2020), a iluminação é crucial para a conservação adequada do vinho, uma vez que a exposição direta à luz pode provocar mudanças significativas no sabor e no aroma da bebida. Tanto a luz natural quanto a artificial, ao penetrar através da garrafa, podem alterar as características do vinho.

### **Temperatura ideal de armazenamento de vinhos**

Segundo a Versia (2023), um cenário ideal seria ter uma adega climatizada para conservar seus vinhos, pois eles podem ser armazenados em um local com temperatura aprazível e estável.

O Brasil se encontra em um clima tropical, que tem grandes variações de temperatura, especialmente nas regiões muito quentes. Uma adega climatizada é um investimento eficaz para preservar os sabores e aromas das garrafas, garantindo a qualidade da bebida. Isso se aplica em vinhos de guarda que necessitam de um tempo maior para amadurecer. Por esse motivo, não se deve descuidar das condições do local de armazenamento, pois é fundamental garantir que a temperatura do vinho permaneça em boas condições, evitando oscilações que possam afetar a qualidade da bebida.

Figura 3: Temperatura ideal do vinho



Fonte: DotVinho, 2017

Conforme apresentado na Figura 3, existem diversos tipos de vinhos, cada um com uma faixa ideal de temperatura para armazenamento. Vinhos espumantes devem ser armazenados entre 4°C e 10°C. Vinhos brancos leves possuem duas faixas possíveis, como indicado na imagem, mas a mais adequada é de 4°C a 10°C. Vinhos doces devem ser mantidos entre 7°C e 10°C, enquanto os brancos complexos exigem temperaturas entre 12°C e 16°C. Vinhos rose podem ser armazenados entre 7°C e 12°C, vinhos leves entre 10°C e 16°C, e, por fim, os vinhos tintos complexos requerem as temperaturas mais elevadas, situando-se entre 15°C e 18°C. Assim, conclui-se que o armazenamento correto é essencial para evitar perdas e problemas futuros.

### Posição da garrafa

Segundo Via Vini Vinho (2020), a posição horizontal da garrafa é essencial para evitar a oxidação do vinho, já que a exposição ao oxigênio pode resultar em alterações indesejadas. Para proteger o vinho, a garrafa é lacrada com uma rolha, que ao entrar em contato com o líquido umedece e sela a garrafa, mantendo-a livre de oxigênio. Se a garrafa for mantida na posição vertical, a rolha ressecará e permitirá a entrada de oxigênio, alterando as características originais do vinho. Esse cuidado é crucial para os vinhos de guarda.

#### 2.1.4. Fatores Tecnológicos

Em um mercado cada vez mais competitivo, a gestão eficiente de uma adega é essencial para garantir o sucesso e a lucratividade do negócio. A implementação de

um sistema de Planejamento de Recursos Empresariais (ERP) torna-se crucial nesse contexto, pois oferece uma solução integrada para gerenciar todos os aspectos operacionais da adega. Desde o controle de estoque até a gestão de fornecedores e vendas, um ERP proporciona visibilidade em tempo real sobre as operações, permitindo tomadas de decisão mais informadas e ágeis.

Além disso, o uso de um ERP ajuda a automatizar processos manuais, reduzindo erros e aumentando a eficiência. Com recursos que vão desde a rastreabilidade dos produtos até o monitoramento de preços e margens de lucro, uma adega equipada com um ERP pode não apenas melhorar sua organização interna, mas também aprimorar a experiência do cliente. Assim, ao investir em um sistema ERP, uma adega se posiciona melhor no mercado, aumentando sua competitividade e potencializando seus resultados. A seguir, pode-se citar algumas vantagens e desvantagens da aquisição de um ERP:

### **Vantagens**

- Melhoria na relação com fornecedores

Com um ERP, a negociação de compras torna-se mais eficiente. Ele permite catalogar fornecedores e acessar orçamentos para comparar preços. Assim, é possível posicionar o produto de maneira mais competitiva no mercado e, em várias situações, aumentar a margem de lucro.

- Melhoria no controle dos preços

As compras são geridas pelo ERP, que avisa quando é necessário reabastecer o estoque ou adquirir insumos para a produção. Dessa forma, faltas no estoque tornam-se um problema do passado, garantindo que os clientes sejam sempre atendidos.

- Melhoria no fluxo de vendas de produtos sem saída

A negociação de compras também é beneficiada pelo ERP. Ele facilita a catalogação dos fornecedores e a comparação de orçamentos. Isso possibilita um posicionamento mais competitivo no mercado e o aumento da margem de lucro em diversas situações.

- Melhoria na organização física

As compras são organizadas pelo ERP. Com parâmetros ajustáveis, ele informa quando é necessário repor o estoque ou adquirir insumos para matéria-prima.

Assim, faltas no estoque tornam-se um erro do passado, garantindo que os clientes sejam sempre atendidos.

### **Desvantagens**

- Migração de dados descentralizados

A transferência de dados de diferentes sistemas que não seguem um padrão comum pode ser um processo longo e custoso. Isso ocorre porque é necessário mapear e organizar informações que estão espalhadas em várias fontes, garantindo que tudo seja integrado corretamente no novo sistema ERP. Esse trabalho exige tempo e, muitas vezes, recursos financeiros significativos.

- Investimento em hardware

Caso a empresa escolha um ERP tradicional, que não é baseado na nuvem (SaaS), pode ser necessário adquirir novos hardwares para suportar o sistema. Isso inclui servidores e equipamentos que podem representar um investimento considerável. Por outro lado, os ERPs baseados na nuvem oferecem uma alternativa mais acessível, pois funcionam como um serviço por assinatura, eliminando a necessidade de investimentos pesados em infraestrutura.

- Custo de manutenção

A manutenção de um sistema ERP pode ser cara. Além dos custos diretos do software, as empresas precisam contar com equipes dedicadas para gerenciar o sistema, resolver problemas técnicos e oferecer suporte aos usuários, o que inclui atender chamadas via help desk. Esses custos podem se acumular ao longo do tempo.

- Implantação lenta e trabalhosa

A implementação de um sistema ERP completo não acontece da noite para o dia. É um processo que demanda planejamento, testes e ajustes. Muitas vezes, envolve reestruturações nos processos internos da empresa, o que pode tornar a implantação ainda mais complexa e demorada.

- Necessidade de consultores especializados

Para garantir uma implementação bem-sucedida do ERP, muitas vezes é necessário contratar consultores especializados. Esses profissionais trazem conhecimento técnico e experiência que podem facilitar a transição para o novo sistema, mas isso representa custos adicionais para a empresa.

- Treinamento das equipes

O treinamento adequado das equipes que utilizarão o ERP é crucial para o sucesso do sistema. Sem uma formação adequada, os colaboradores podem ter dificuldade em usar a plataforma eficientemente, levando a erros e ineficiências. Esse treinamento também gera custos extras para a empresa.

- Impacto de erros na entrada de dados

Um dos principais desafios de um sistema totalmente integrado é que um erro na entrada de dados em um setor pode afetar toda a operação da empresa. Como todos os módulos do ERP estão conectados, informações incorretas podem levar a decisões erradas em diversas áreas, causando problemas maiores.

- Burocratização excessiva

Embora os ERPs sejam projetados para melhorar a eficiência, sua utilização excessiva focada na coleta e entrada de dados pode gerar uma burocratização desnecessária dentro da empresa. Se os colaboradores se concentrarem demais em inserir dados em vez de realizar suas funções principais, isso pode resultar em perda de tempo e produtividade.

- Custo de mudança elevado

Mudar para um novo sistema ERP envolve custos consideráveis não apenas na implementação inicial, mas também na adaptação da equipe ao novo sistema. Além disso, escolher o fornecedor ou os módulos errados pode resultar em gastos ainda maiores no futuro, tornando essa decisão crítica para o sucesso do investimento.

Com as vantagens e desvantagens apresentadas, pode-se concluir que a gestão eficaz de uma adega em um mercado competitivo é fundamental para garantir a lucratividade e o sucesso do negócio. A adoção de um sistema de ERP se destaca como uma solução valiosa, proporcionando uma abordagem integrada para gerenciar processos operacionais, desde o controle de estoque até a relação com fornecedores e vendas. As vantagens incluem a automação de processos, a melhoria no controle de preços e uma organização física mais eficiente, que contribuem para uma experiência aprimorada ao cliente e um aumento na competitividade da adega.

Entretanto, a implementação de um ERP não é isenta de desafios. O processo pode ser complexo e custoso, envolvendo migração de dados, investimentos em hardware, custos de manutenção e a necessidade de consultores especializados. Além disso, o treinamento das equipes e o impacto de erros na entrada de dados são fatores críticos que podem afetar a eficácia do sistema.

### 2.1.5. Fatores Político-legais

Compreender as operações comerciais e as regulamentações é importante para o sucesso das empresas hoje, inclusive para uma adega de bebidas. Em um ambiente complexo e globalizado, o conhecimento das leis é essencial para garantir conformidade, evitar penalidades e proteger a reputação da organização. Uma consciência sólida das operações e das leis pertinentes promove eficiência operacional e reduz riscos, permitindo que as empresas prosperem de forma ética e responsável.

Segundo Kotler e Armstrong (2007, p. 46), “o ambiente político é constituído por leis, agências governamentais e grupos de pressão que influenciam ou limitam várias organizações e indivíduos em uma dada sociedade.”

A **Lei nº 11.705** (Planalto, 2008), estabelece que é necessário e obrigatório a exposição de uma advertência clara e visível na parte interna de estabelecimentos que comercializam bebidas alcoólicas, informando que dirigir sob a influência de álcool é considerado crime, sujeito à detenção.

A **Lei nº 9.294** (Planalto, 1996), proíbe a venda de certos produtos para menores de dezoito anos. Isso implica que itens como cigarros, bebidas alcoólicas, medicamentos, terapias e defensivos agrícolas, regidos por essa legislação, não podem ser vendidos para indivíduos com menos de dezoito anos.

A **Lei nº 8.078** (Planalto, 1990), também conhecida como Código de Defesa do Consumidor (CDC), estabelece os direitos e deveres dos consumidores, além de normas para proteção em relações de consumo. Seu propósito é regular as interações entre fornecedores e consumidores, visando garantir transparência, segurança e equidade nas transações comerciais, e prevenir práticas abusivas, protegendo os direitos básicos dos consumidores.

A **Lei nº 8.918** (Planalto, 1994), regula a comercialização e fiscalização de alimentos, especialmente carne e seus derivados. Ela estabelece regras para o funcionamento de estabelecimentos que lidam com esses produtos, desde sua produção até a venda. A lei visa garantir a qualidade e segurança alimentar, exigindo inspeções sanitárias em todas as etapas da cadeia de produção e comercialização.

O **Decreto-Lei nº 5.452** (Planalto, 1943), conhecido como Consolidação das Leis do Trabalho (CLT), é uma legislação fundamental no Brasil que regulamenta as relações de trabalho e emprego no país. Abordando várias questões, incluindo direitos

e deveres dos empregadores e empregados, jornada de trabalho, salário, férias, segurança no trabalho, entre outros aspectos.

A **Lei nº 13.467** (Planalto, 2017), conhecida como Reforma Trabalhista, é uma legislação que promoveu diversas alterações nas leis trabalhistas brasileiras. Ela introduziu novas regras e flexibilizou algumas práticas, como negociações coletivas entre empregadores e empregados, criação do contrato de trabalho intermitente e permissão para terceirização ampla. Além disso, a lei revisou normas relacionadas à jornada de trabalho, férias e banco de horas, entre outros aspectos. Essa reforma gerou debates sobre seus impactos nas relações de trabalho e nos direitos dos trabalhadores.

A **Lei Complementar nº 87** (Planalto, 1996), conhecida como Lei Kandir, estabelece a regulamentação do Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços (ICMS) com o objetivo de garantir a uniformidade e simplificação da tributação entre os estados do Brasil. Esta legislação determina que o ICMS incide sobre a circulação de mercadorias e serviços de transporte e comunicação, definindo a base de cálculo e as alíquotas aplicáveis, além de introduzir o regime de substituição tributária. Além disso, a lei autoriza os estados a concederem isenções e benefícios fiscais, e dispõe sobre a transferência de créditos e as obrigações acessórias dos contribuintes. A Lei Kandir também inclui mecanismos para a resolução de disputas entre estados, promovendo a criação de um sistema tributário mais transparente e previsível.

A **Lei nº 4.502** (Planalto, 1964), estabelece que o Imposto sobre Produtos Industrializados (IPI) é um tributo federal que incide sobre produtos industrializados, tanto de origem nacional quanto importados. As alíquotas do IPI variam conforme a classificação dos produtos na Tabela de Incidência do IPI (TIPI). Produtos como bebidas alcoólicas geralmente apresentam alíquotas mais elevadas, enquanto outras categorias apresentam alíquotas variadas. O cálculo do imposto é baseado no valor de venda do produto, e existem isenções e reduções aplicáveis em casos específicos, como exportações e produtos essenciais. A responsabilidade pela administração e fiscalização do IPI recai sobre a Receita Federal.

O **Decreto nº 7.212** (Planalto, 2010), que regulamenta o Imposto sobre Produtos Industrializados (IPI), estabelece que a base de cálculo do imposto é o valor de venda dos produtos industrializados. O decreto também define alíquotas específicas para diferentes categorias de produtos, conforme estão previstas na Tabela de Incidência do IPI (TIPI). Além disso, o decreto estabelece regras para



isenções e reduções de alíquotas em situações específicas, bem como define os procedimentos administrativos relacionados com a arrecadação e fiscalização do imposto.

Conforme a Receita Federal (2022), a Tabela de Incidência do Imposto sobre Produtos Industrializados (TIPI) define a classificação fiscal de diferentes produtos. Por exemplo, a NCM (Nomenclatura Comum do Mercosul) 20.09 abrange sucos e sumos de frutas, incluindo mostos de uvas e água de coco, que não são fermentados e não contêm álcool, mesmo se adicionado açúcar ou outros edulcorantes. A NCM 22.01 refere-se a águas, como minerais, naturais ou artificiais, e águas gaseificadas, sem adição de açúcar ou edulcorantes, além de gelo e neve. A NCM 22.02 contém águas e bebidas não alcoólicas adicionadas de açúcar, edulcorantes ou aromatizantes, exceto sucos da NCM 20.09. Já a NCM 22.04 inclui vinhos de uvas frescas, tanto os enriquecidos com álcool quanto os mostos de uvas, com exceção dos produtos da NCM 20.09. NCM: 22.08 - Álcool etílico não desnaturado, com um teor alcoólico, em volume, inferior a 80 % vol.; aguardentes, licores e outras bebidas espirituosas.

A **Lei nº 10.833** (Planalto, 2003), estabelece as diretrizes para a apuração e o pagamento da Contribuição para o Financiamento da Seguridade Social (Cofins) pelas empresas, diferenciando os regimes cumulativos e não cumulativos, com o objetivo de ajustar a tributação às condições econômicas das empresas e aumentar a arrecadação para a segurança social.

A **Lei nº 10.865** (Planalto, 2004), em seu artigo 49, fixou alíquotas de 2,5% para o PIS (Programa de Integração Social) /PASEP (Programa de Formação do Patrimônio do Servidor Público) e 11,9% para a Cofins sobre a venda de produtos como cerveja e refrigerantes, especificando que essas alíquotas se aplicavam apenas a água, refrigerantes e cerveja sem álcool, mesmo que açúcar ou outros edulcorantes fossem adicionados, e que o produtor por encomenda deveria pagar essas contribuições solidariamente. No entanto, esse artigo foi revogado a partir de 1º de outubro de 2008. O artigo 50, por sua vez, prejudicou a zero as alíquotas do PIS/PASEP e da Cofins para a venda desses produtos por atacadistas e varejistas.

#### **2.1.6. Fatores Culturais**

Os aspectos socioculturais desempenham um papel crucial na estruturação de uma empresa dentro do macroambiente de marketing. Eles possibilitam a análise do

comportamento dos consumidores e do público local, bem como dos valores e estilo de vida da população, o que ajuda a compreender as tendências de mercado. Para além da conformidade com regulamentações e normas, é crucial compreender esses aspectos para estabelecer uma conexão autêntica com os consumidores e para incorporar a história e identidade local.

Segundo uma pesquisa conduzida pelo Datafolha e fornecida pelo Instituto Brasileiro do Fígado (IBRAFIC, 2021), semanalmente no Brasil, mais da metade da população consome bebidas alcoólicas. Dentro desse grupo, 44% consomem mais de 3 doses por ocasião, com 11% ingerindo acima de 10 doses. Nessa pesquisa definiu uma dose padrão 45 ml de destilado que equivalente a 14 g de álcool puro, uma lata de cerveja ou 150 ml de vinho.

De acordo com o Centro de Informações Sobre Saúde e Álcool (CISA, 2023), em sua pesquisa, os participantes demonstraram que se sentem mais familiarizados em interagir, conversar, descontraír e fazer ou manter amizades, além de associar o álcool à diversão e ao entretenimento.

Na mesma pesquisa, CISA (2023, p. 65) menciona que “os jovens (18-24 anos) e adultos jovens (25-34 anos) são os que apresentam menor nível de abstenção e maior frequência de consumo, uma vez por semana ou a cada 15 dias (25% e 23%, respectivamente).”

No quadro 1, é possível analisar com mais detalhes os dados apresentados na pesquisa:

Quadro 1: Frequência do consumo de álcool

FREQUÊNCIA DO CONSUMO DE ALCÓOL	TOTAL (%)	FAIXA ETÁRIA (%)				
		18 A 24	25 A 34	35 A 44	45 A 59	60 E MAIS
Cinco vezes por semana ou mais	3%	3%	2%	4%	3%	4%
De duas a quatro vezes por semana	7%	6%	9%	7%	8%	4%
Uma vez por semana ou a cada 15 dias	20%	25%	23%	16%	21%	14%
Uma vez por mês ou menos	14%	20%	19%	16%	10%	7%
Nunca	55%	46%	47%	57%	57%	71%
Não sabe	0%					
Não respondeu	0%					

Fonte: CISA, com dados do IPEC, 2023

## 2.2. Estudo dos clientes

### 2.2.1 Público-alvo

Segundo o blog Zendesk (2024), o público-alvo é definido como um grupo de consumidores ou empresas que compartilham características e têm necessidades e desejos que podem ser atendidos pelos produtos ou serviços de uma empresa. O site Credicitrus (2024) complementa essa visão, destacando que o público-alvo é composto por pessoas com interesses e características semelhantes, o que facilita a criação de estratégias de marketing mais direcionadas. Os principais critérios para definir esse grupo incluem idade, gênero, renda, formação, localização, hábitos de consumo e interesses específicos. Dessa forma, compreender o público-alvo permite às empresas oferecerem produtos e serviços que atendam de maneira mais eficaz às necessidades desse segmento.

De acordo com o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE, 2013, p. 36), “os clientes não compram apenas produtos, mas soluções para algo que precisam ou desejam. Você pode identificar essas soluções se conhecê-los melhor.” O SEBRAE continua dizendo que existe 4 passos para conhecer o público-alvo. Para uma melhor análise foi desenvolvido um quadro com as informações obtidas quadro 2 abaixo:

Quadro 2: Público-alvo da Adega Meraki

	Pergunta	Público da Adega
Identificação das características dos clientes	Qual a faixa etária	18-34 anos
	Na maioria são homens ou mulheres	Homens
	Qual o trabalho deles	Diversos
	Quanto ganham	Entre 1/2 e 5 salários-mínimos
	Onde moram	Santa Bárbara d'Oeste e Americana
Identificação dos interesses e comportamentos dos clientes	Com qual frequência compram esse tipo de produto ou serviço	1 a 2 vezes por semana
	Onde costumam comprar	Depósitos, bares, adegas e restaurantes
Identificar os principais motivos	Preço	Preços competitivos
	A qualidade dos produtos e/ou serviços	Média Qualidade

que levam os clientes a comprarem	Marca	Diversas
	Prazo de entrega	Imediato
	Prazo de pagamento	Imediato
	Atendimento da empresa	Alta Qualidade
Onde estão os clientes	Qual o tamanho do mercado em que será atendido - Na rua, bairro, cidade, estado, no país inteiro ou internacional	Cidades da região, focando em Santa Bárbara d'Oeste e Americana

Fonte: Autoria própria com dados do SEBRAE, 2013.

A **identificação das características dos clientes** é fundamental para qualquer estratégia de negócio bem-sucedida. O perfil do cliente revela um grupo predominantemente masculino, jovem (entre 18 e 34 anos), com diversas ocupações e uma faixa de renda que varia entre 1/2 e 5 salários mínimos. Além disso, a maioria dos consumidores reside em Santa Bárbara d'Oeste e Americana. Esses dados são essenciais para direcionar estratégias de marketing e desenvolvimento de produtos, garantindo um atendimento mais preciso das necessidades e características desse público específico.

**Identificar os interesses e comportamentos dos clientes** é essencial para compreender sua interação com produtos ou serviços específicos. Os clientes demonstram uma frequência na compra desse tipo de produto em depósitos, bares, adegas e restaurantes de 1 a 2 vezes por semana, geralmente nos finais de semana e feriados. Compreender esses comportamentos possibilita ajustar estratégias de marketing e distribuição para melhor atender às necessidades e expectativas dos clientes, além de direcionar campanhas promocionais de forma mais precisa e eficaz.

**Identificar os principais motivos que levam os clientes a comprar** é crucial para orientar estratégias de marketing eficazes. Os clientes são atraídos pela competitividade nos preços e pela qualidade média dos produtos e serviços oferecidos. Eles valorizam a diversidade de marcas disponíveis, o que reflete a variedade de produtos com preços acessíveis para diferentes públicos. A necessidade de prazos imediatos tanto para entrega quanto para pagamento é essencial, especialmente para uma adega que opera com vendas apenas de balcão e atende exclusivamente pessoas físicas. Além disso, o alto padrão de atendimento da empresa é um diferencial significativo, contribuindo para uma experiência positiva que influencia diretamente nas decisões de compra. Essas informações são fundamentais

para adaptar estratégias que enfatizem os pontos fortes da empresa e atendam às expectativas dos clientes de maneira eficiente e satisfatória.

**Identificar onde estão os clientes**, é crucial para definir estratégias de mercado adequadas. O mercado-alvo abrange algumas cidades da região, com foco específico em Santa Bárbara d'Oeste e Americana. Compreender esta localização permite ajustar ações comerciais de forma direcionada, otimizando recursos e garantindo uma abordagem estratégica que corresponda às necessidades e preferências dos clientes na área de atuação.

### **2.2.2 Comportamento dos clientes**

Para Cobra (2009), é necessário conhecer as demandas dos clientes, sempre observando os pontos de vista deles, buscando motivar a compra através de benefícios e desejos.

De acordo com o SEBRAE (2020), o comportamento do consumidor refere-se ao estudo das emoções e percepções que influenciam as decisões de compra, ajudando os empresários a identificarem os fatores que motivam a aquisição de produtos e a replicar esses elementos em suas ofertas. Por outro lado, a jornada de compra é o processo que um cliente segue até tomar sua decisão de compra. Essa jornada é baseada em pesquisas de mercado e na análise do comportamento do consumidor, permitindo entender os fatores que impactam a conversão em vendas.

O comportamento do cliente abrange uma série de fatores, incluindo percepções, sentimentos, atitudes e o ambiente, todos os quais exercem influência nas decisões de compra. Vários fatores impactam esse comportamento. Entre os fatores culturais, destacam-se as ideias e rituais de uma região, que moldam as preferências dos consumidores. Os fatores sociais, como relações interpessoais e influências familiares, também desempenham um papel importante. Além disso, aspectos psicológicos, como a personalidade e o estado emocional, podem afetar as decisões de compra, sendo as compras por impulso um exemplo comum. Os fatores situacionais, relacionados ao ambiente físico e social, podem levar a decisões momentâneas, como escolher uma sobremesa por influência dos outros. As tendências também são relevantes, pois muitas vezes guiam as decisões de compra, especialmente em setores como a moda. Por fim, a condição financeira do cliente e sua relação com o dinheiro são aspectos cruciais que impactam diretamente suas escolhas. Compreender esses diversos fatores permitem que as empresas ajustem

suas estratégias para melhor atender às necessidades dos clientes (CINNECTA, 2024).

Os clientes que procuram bebidas alcoólicas muitas vezes exibem um interesse não apenas no sabor e na qualidade do produto, mas também em aspectos como a procedência, a safra e a história por trás do rótulo. Há aqueles que são conhecedores, buscando novidades e raridades para expandir sua coleção pessoal ou para ocasiões especiais. Por outro lado, alguns clientes podem estar à procura de opções acessíveis para eventos sociais ou simplesmente para o prazer cotidiano.

Já os consumidores de bebidas não alcoólicas abrangem uma vasta demografia que inclui desde aqueles que preferem opções saudáveis e livres de álcool até os que exploram novos sabores e combinações para harmonizar com suas refeições. Chás, sucos naturais, refrigerantes artesanais e águas aromatizadas são algumas das escolhas populares entre esse público, que valoriza tanto o sabor quanto a composição nutricional dos produtos.

Para atender aos diferentes tipos de clientes em uma adega que vende bebidas alcoólicas e não alcoólicas, a estratégia é garantir uma boa variedade de produtos que atendam às preferências de todos. Para os que gostam de bebidas alcoólicas, é importante oferecer desde marcas conhecidas até opções especiais e raras, criando um ambiente onde possam descobrir novidades e aprender mais sobre os produtos.

Já para os clientes que preferem bebidas não alcoólicas, como chás, sucos naturais e outras opções saudáveis, é fundamental oferecer uma seleção que combine sabores interessantes com qualidade nutricional. A equipe da adega desempenha um papel crucial ao conhecer bem os produtos e ajudar os clientes a fazer escolhas que combinem com seus gostos e necessidades.

Ao adaptar-se às preferências individuais de cada cliente e proporcionar uma experiência de compra personalizada e educativa, a adega não apenas satisfaz seus clientes, mas também constrói relações fortes e duradouras com eles.

### **2.2.3 Segmentação de mercado**

A segmentação de mercado se fundamenta em evoluções na demanda e implica uma adaptação mais racional e precisa do produto e das estratégias de marketing às necessidades do consumidor ou usuário. Por outro lado, a diferenciação de produto reconhece que todo mercado é composto por um grupo uniforme ou representativo de compradores (SIQUEIRA, 1999).

Segundo Kotler e Fox (1994), a segmentação de mercado se fundamenta na ideia de que as preferências dos consumidores tendem a se agrupar. Apenas um número limitado de pessoas ficará contente com um programa educacional personalizado e disposto a pagar um preço elevado, enquanto a maioria se sentirá mais satisfeita com um programa mais acessível, voltado para um público maior.

Segundo o SEBRAE (s.d.), uma estratégia sólida de segmentação de mercado é fundamental para identificar os consumidores ideais de um produto. Isso permite compreender quem são esses consumidores e como alcançá-los. Após a segmentação, é mais fácil oferecer o produto certo e posicioná-lo adequadamente dentro do nicho.

O empresário deve focar em um grupo específico de consumidores, direcionando suas ações de comunicação, escolha de produtos, design dos pontos de venda e materiais visuais. É importante ressaltar que a segmentação não deve ocorrer apenas na criação da empresa, mas deve ser um processo contínuo para ajustar os esforços ao longo do ciclo de vida da organização. Em tempos de crise, essa estratégia se torna ainda mais essencial, garantindo que os recursos financeiros sejam utilizados de forma eficaz e evitando desperdícios.

A Meraki é um empreendimento que nasce com o objetivo de ser um ponto de referência para os consumidores de bebidas alcoólicas e não alcoólicas nas cidades de Santa Bárbara d'Oeste e Americana. Com uma seleção diversificada e de alta qualidade, a Adega se compromete a oferecer uma experiência única e personalizada para cada cliente. A estratégia de segmentação de mercado é fundamental para alcançar e satisfazer os diferentes perfis de consumidores dessas regiões, podendo citar os principais tipos de consumidores como podemos analisar no quadro 3:

Quadro 3: Perfis de consumidores e estratégia de atendimento.

<b>Consumidores</b>	<b>Características</b>	<b>Estratégia</b>
Consumidor de bebidas alcoólicas	Consumidores com paladar refinado que buscam rótulos exclusivos e de alta qualidade, bem como entusiastas de cervejas que valorizam a diversidade de sabores.	Oferecer uma seleção premium de vinhos, cervejas, uísques, conhaques e outras bebidas finas nacionais.
Consumidor de bebidas não alcoólicas	Famílias e indivíduos que preferem opções não alcoólicas, incluindo sucos, refrigerantes e águas aromatizadas.	Oferecer uma ampla variedade de bebidas não alcoólicas de alta qualidade, além de realizar eventos familiares e degustações de novas bebidas.

Consumidor em busca de Experiências Sociais	Jovens adultos e grupos sociais que buscam bebidas para ocasiões festivas e encontros sociais.	Promover um ambiente agradável e moderno para jovens e adultos, oferecendo jogos variados, áreas de lazer, e muita diversão. A música ambiente será cuidadosamente selecionada para complementar a experiência, criando um espaço envolvente. Além disso, o local contará com decoração temática, iluminação acolhedora, tudo pensado para garantir momentos marcantes e memoráveis para todos os visitantes.
---	--	---

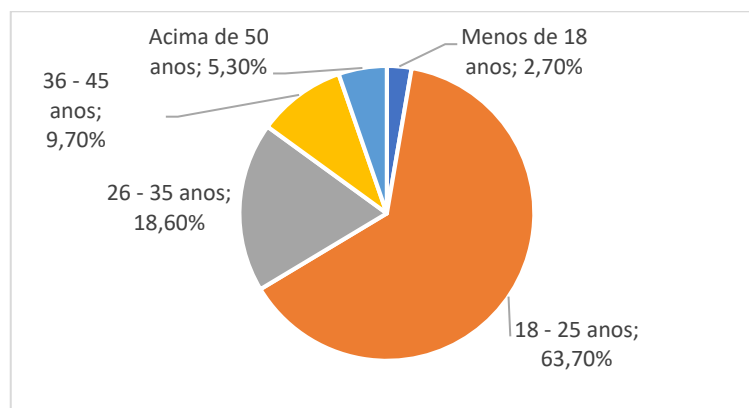
Fonte: Autoria própria, 2024.

#### 2.2.4. Pesquisa de mercado

Na pesquisa de mercado, é fundamental coletar informações para alcançar um objetivo claro. Inicialmente, define-se o objetivo da pesquisa, que pode incluir entender o perfil dos clientes, identificar tendências de consumo ou avaliar a satisfação com os produtos. Em seguida, é necessário determinar o público-alvo, que inclui tanto clientes atuais quanto potenciais, com suas características demográficas, comportamentais e preferências em relação às bebidas. Também será preciso selecionar uma amostra representativa desse público-alvo e escolher o método de coleta de dados, que pode ser por meio de questionários, seja presenciais ou online. Após a coleta, analisam-se os dados para identificar padrões e tendências que orientem nas decisões da adega, apresentando os resultados de forma clara e objetiva. A conclusão da pesquisa resume os principais aprendizados e recomendações baseadas nos dados, garantindo que as decisões futuras estejam bem fundamentadas e alinhadas com as demandas dos clientes.

Foi realizada uma pesquisa, a qual obteve 113 respostas, sendo 110 válidas, demonstrado nos gráficos junto com o objetivo abaixo de cada gráfico:

Gráfico 2: Idade dos respondentes.

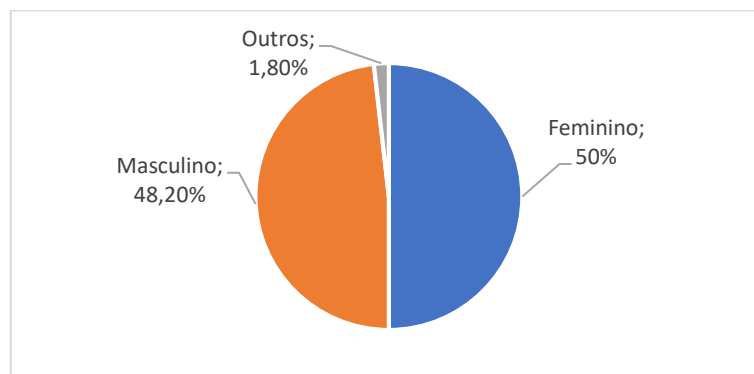


Fonte: Autoria própria, 2024.



O objetivo é identificar a faixa etária da amostra, possibilitando identificar se a amostra atende ao público da empresa.

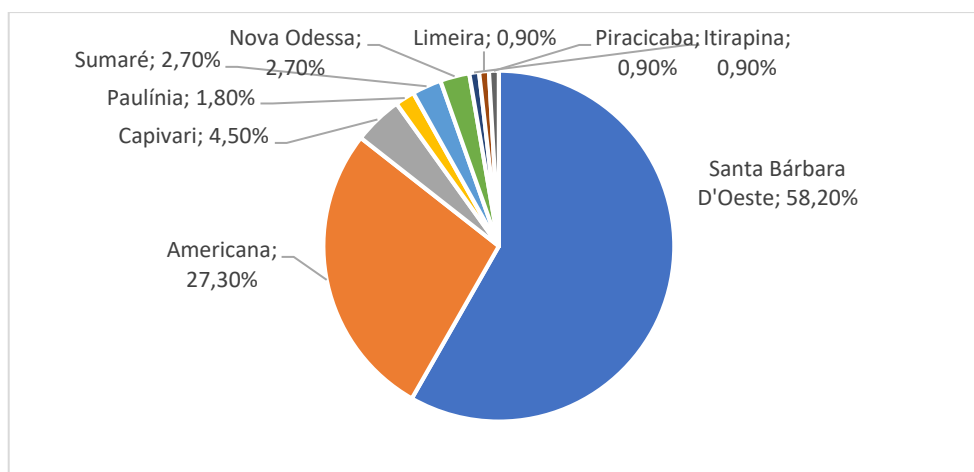
Gráfico 3: Qual gênero você se identifica?



Fonte: Autoria própria, 2024.

O objetivo deste gráfico é compreender a diversidade de gênero presente na amostra da pesquisa. Esses dados evidenciam uma amostra equilibrada entre os gêneros, contribuindo para uma análise mais representativa e inclusiva.

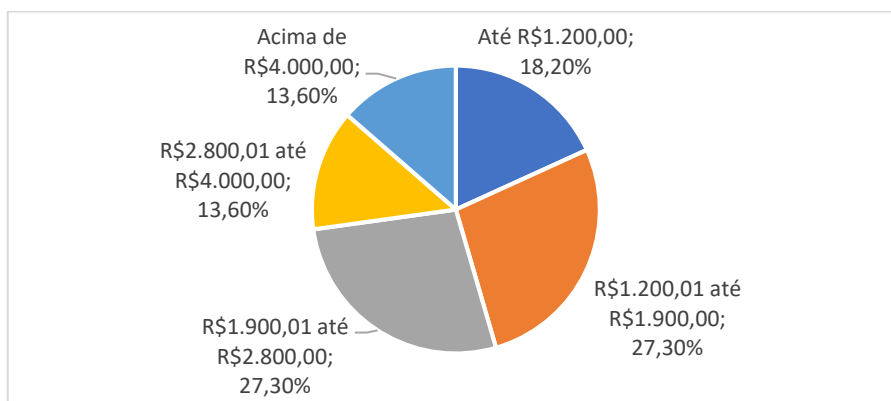
Gráfico 4: Em qual cidade você reside?



Fonte: Autoria própria, 2024.

O objetivo é identificar a localização da amostra para segmentar o mercado, entender hábitos regionais, planejar logística e criar estratégias ou campanhas mais relevantes para cada região.

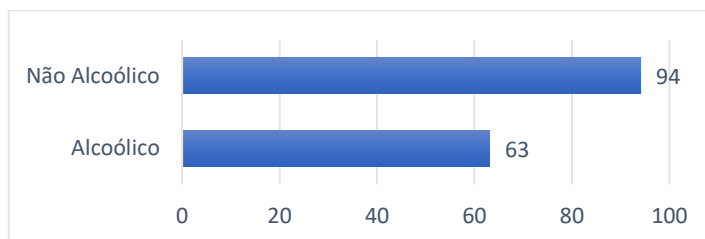
Gráfico 5: Qual é sua renda mensal?



Fonte: Autoria própria, 2024.

O objetivo da pergunta "Qual é sua renda mensal?" é entender o poder aquisitivo do público, permitindo segmentar consumidores, ajustar preços, criar produtos ou serviços adequados a diferentes faixas de renda e planejar estratégias de marketing alinhadas à capacidade financeira do público-alvo.

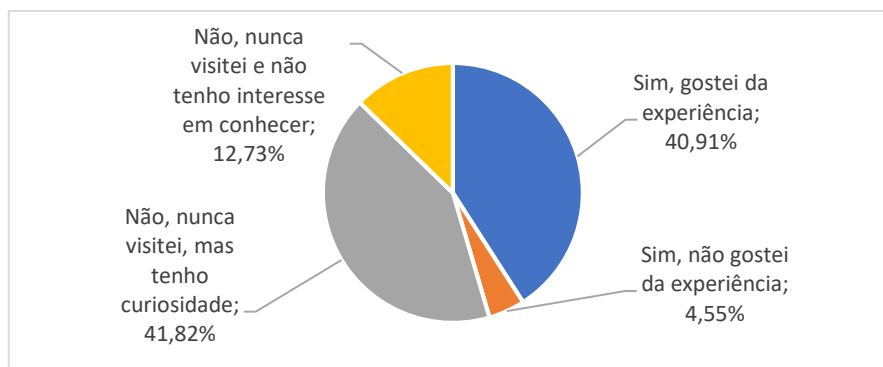
Gráfico 6: Qual tipo de bebida você consome? (Pode assinalar mais de uma)



Fonte: Autoria própria, 2024.

O objetivo da pergunta é identificar os hábitos e preferências de consumo de bebidas, seja para entender o estilo de vida, coletar dados para pesquisa de mercado, planejar eventos ou promover escolhas mais saudáveis.

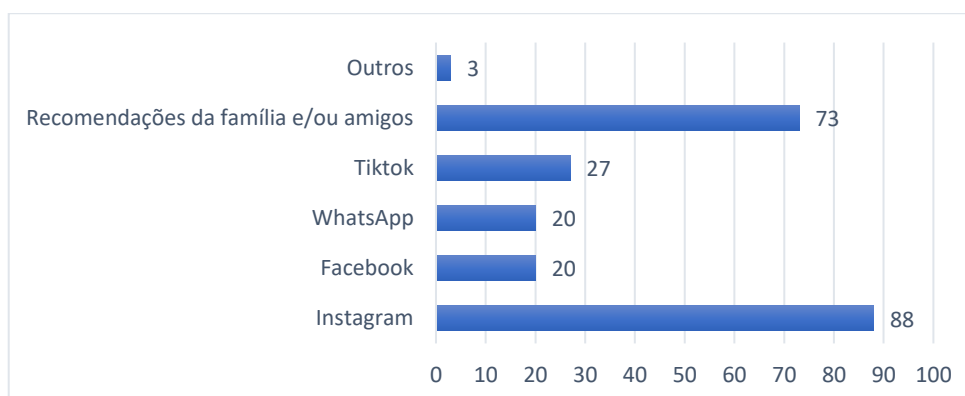
Gráfico 7: Você já frequentou algum estabelecimento que combine bebidas e jogos?



Fonte: Autoria própria, 2024.

O objetivo da pergunta é entender se o público tem experiência com estabelecimentos que unem entretenimento e consumo de bebidas, visando avaliar o interesse por esse tipo de ambiente.

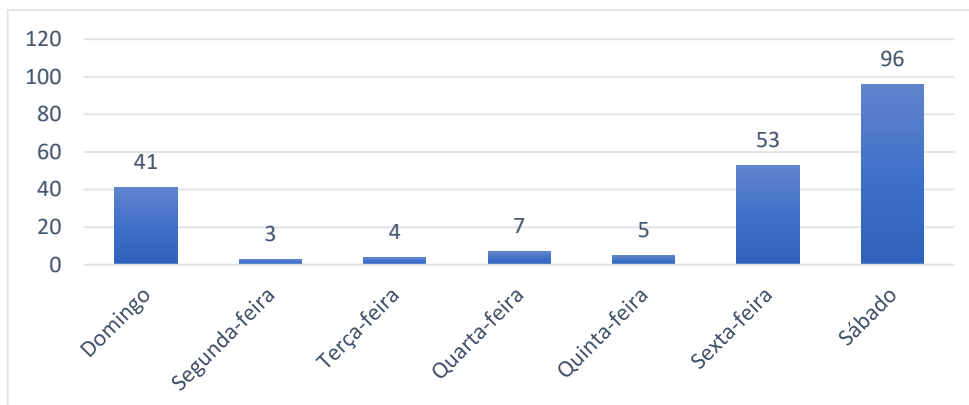
Gráfico 8: Em quais meios de comunicação você conhece novos estabelecimentos voltados à bebida? (Pode assinalar mais de uma)



Fonte: Autoria própria, 2024.

O objetivo da pergunta é entender quais as melhores plataformas para focar o marketing, demonstrando que o público com base na amostra tem o foco em recomendações e Instagram.

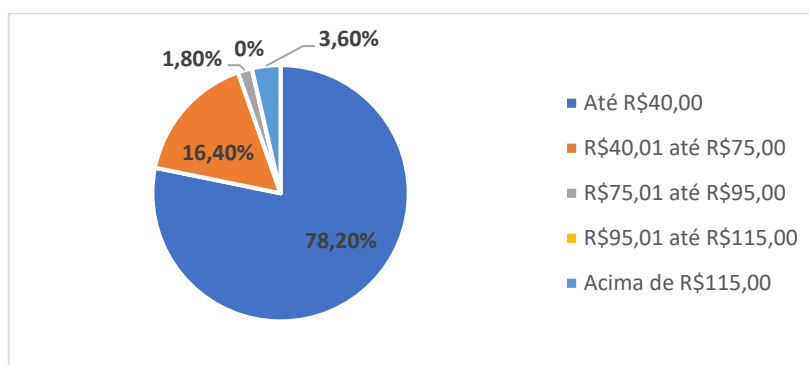
Gráfico 9: Em quais dias da semana você costuma frequentar esse tipo de estabelecimento? (Pode assinalar mais de uma)



Fonte: Autoria própria, 2024.

O objetivo da pergunta é identificar os dias mais frequentes de visitação, ajudando no planejamento de estratégias de operação ou promoções para esses estabelecimentos.

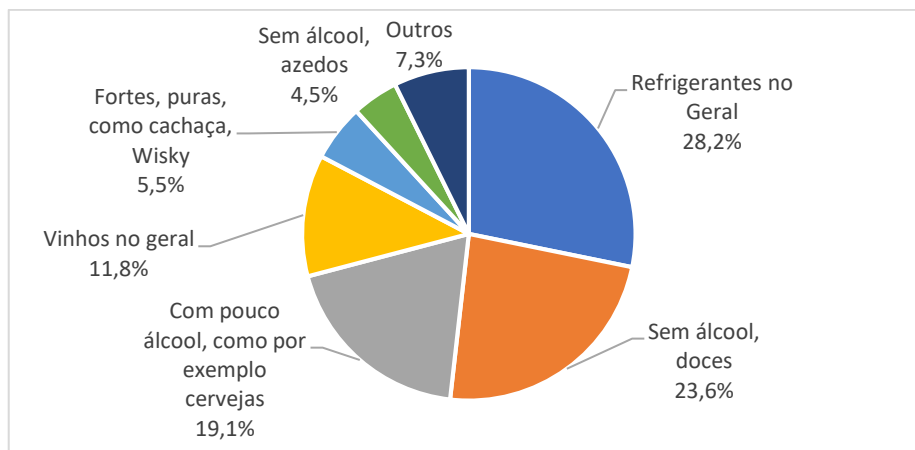
Gráfico 10: Quanto você está disposto(a) a pagar por um drink?



Fonte: Autoria própria, 2024.

O objetivo da pergunta é determinar a disposição de pagamento do público, auxiliando na definição de preços que sejam atrativos e competitivos para os consumidores.

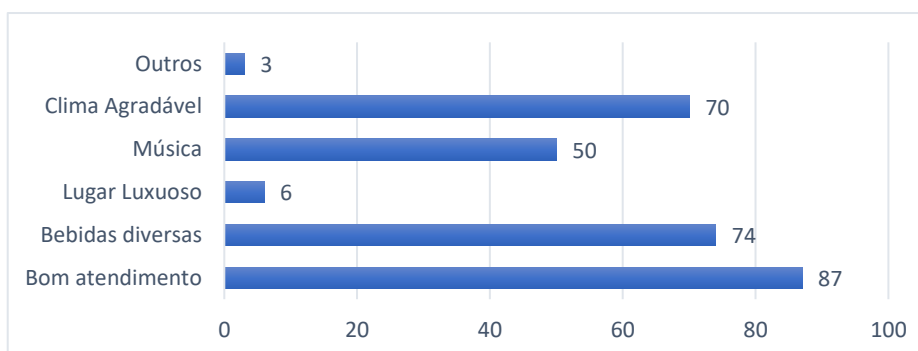
Gráfico 11: Qual sabor de bebida mais te agrada?



Fonte: Autoria própria, 2024.

O objetivo da pergunta é entender as preferências de sabor do público para oferecer bebidas que atendam melhor ao paladar dos consumidores.

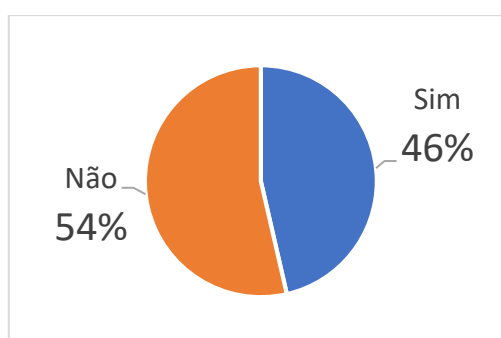
Gráfico 12: O que você espera de uma adega? (Pode assinalar mais de uma)



Fonte: Autoria própria, 2024.

O objetivo da pergunta é identificar as expectativas da amostra em relação a uma adega, como qualidade dos produtos, variedade, transparência no processo de produção ou experiências diferenciadas.

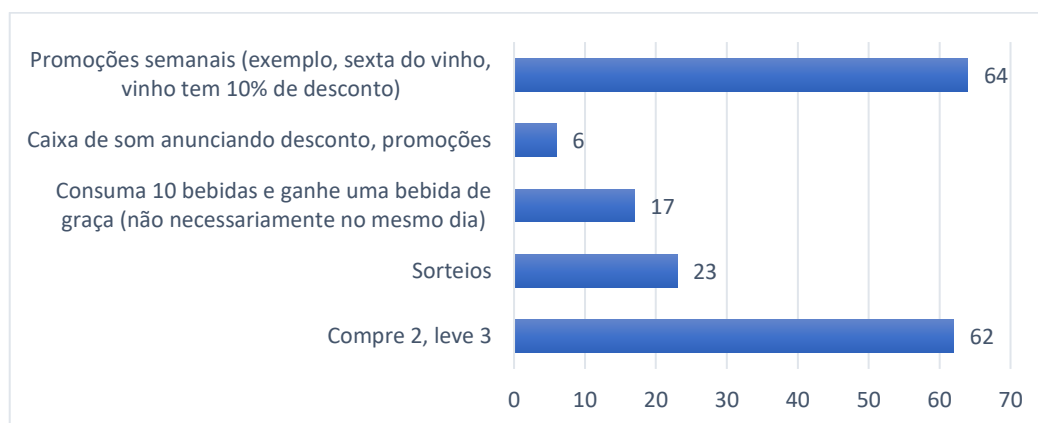
Gráfico 13: Você estaria disposto(a) a pagar um valor X para jogar e/ou competir dentro de uma adega?



Fonte: Autoria própria, 2024.

O objetivo da pergunta é avaliar o interesse do público em atividades pagas dentro de uma adega, ajudando a medir a viabilidade de oferecer experiências interativas ou competitivas no local.

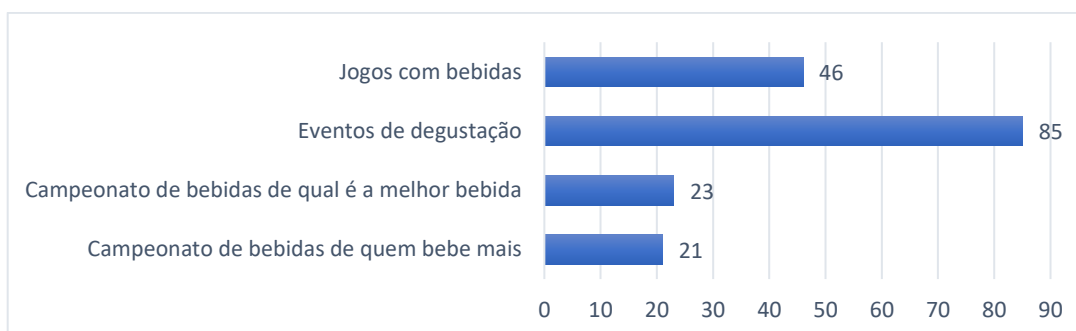
Gráfico 14: Que tipo de comunicação ou promoções de uma adega mais chamam sua atenção?  
(Pode assinalar mais de uma)



Fonte: Autoria própria, 2024.

O objetivo da pergunta é identificar quais estratégias de comunicação e promoções atraem mais o público, ajudando a adega a planejar campanhas de marketing mais eficazes.

Gráfico 15: Que tipo de eventos ou atividades especiais você gostaria de ver em uma adega? (Pode assinalar mais de uma)



Fonte: Autoria própria, 2024.

O objetivo da pergunta é entender o tipo de eventos ou atividades que o público gostaria de participar em uma adega, permitindo a criação de experiências que atraiam mais clientes e proporcionem maior engajamento.

Para avaliar se a amostra está alinhada com o público da empresa, é fundamental coletar algumas informações. Saber a faixa etária ("Quantos anos você tem?") permite ajustar os produtos e serviços às preferências de cada geração.

Identificar o gênero ("Qual gênero você se identifica?") e a cidade de residência ajuda a criar campanhas inclusivas e entender onde estão os potenciais clientes.

Compreender os hábitos de consumo, como o tipo de bebida preferido, a frequência de visitas a estabelecimentos que combinam jogos e bebidas e os dias da semana em que costumam sair, permite planejar serviços mais eficazes e atrair mais pessoas. Saber o valor que o consumidor está disposto a pagar por um drink e os sabores que mais agradam contribui para criar cardápios mais atrativos e alinhados ao gosto do público.

Além disso, entender o que esperam de uma adega, se estariam dispostos a pagar por jogos ou competições e quais promoções ou eventos mais chamam sua atenção, é essencial para oferecer experiências que realmente interessam. Essas informações ajudam a empresa a se conectar com os clientes e oferecer exatamente o que eles valorizam.

### 2.3 Estudo dos concorrentes

De acordo com o SEBRAE (2021), existem dois tipos de concorrências, sendo elas diretas que são os concorrentes que fornecem os mesmos produtos para o mesmo público e os indiretos, que são os mesmos consumidores, porém com itens diferentes que levam a deixar de gastar com seus produtos.

De acordo com o SEBRAE (2022), a concorrência pode ser classificada em duas categorias. A concorrência direta refere-se a empresas que oferecem os mesmos produtos ou serviços para o mesmo público-alvo. Por outro lado, a concorrência indireta envolve empresas que atendem ao mesmo público, mas com produtos diferentes. Essa última categoria pode impactar as vendas, pois, se os produtos ou serviços da sua empresa não forem suficientemente atrativos, os clientes podem optar por alternativas de consumo, reduzindo assim suas compras.

Concorrentes diretos da adega são todas as adegas da região dos bairros próximos, sendo possível analisar melhor no quadro:

Quadro 4: Adega Meraki x Concorrentes

Empresa	Preço	Qualidade	Localização	Atendimento	Divulgação
Adega Meraki	Médio	Média	Boa	Excelente	Excelente
<b>Concorrentes Diretos</b>					
Adega Malibu	Médio	Média	Excelente	Bom	Regular
Adega Império	Médio	Média	Regular	Regular	Péssima

Adega 51	Alto	Média	Excelente	Bom	Regular
Bares no geral	Baixo	Baixo	Regular	Regular	Péssima
<b>Concorrentes indiretos</b>					
Apple Club	Alto	Média	Excelente	Regular	Regular
Chefão	Alto	Média	Excelente	Regular	Péssima

Fonte: Autoria própria, 2024

A Meraki enfrenta uma concorrência significativa no mercado, sendo o seu principal rival a Adega Malibu. Apesar da localização da Adega Meraki ser inferior à Adega Malibu, a empresa planeja se destacar através de uma divulgação eficaz e um atendimento de alta qualidade, diferenciando-se assim de seus concorrentes. Além disso, a adega está localizada próxima a condomínios e seu bairro vizinho está em constante expansão, evidenciando um crescimento do público na região.

A região onde a Meraki opera é caracterizada por um público de renda relativamente baixa. Nesse contexto, há poucas adegas que oferecem produtos de marcas mundialmente conhecidas, resultando em uma gama limitada de itens de alto custo em seus estoques. Esses produtos são, geralmente, adquiridos em compras específicas e direcionados a um público específico que busca essas marcas de prestígio.

A Adega Meraki se posiciona em um mercado competitivo, enfrentando tanto concorrentes diretos quanto indiretos. Além da Adega Malibu, outros concorrentes diretos incluem a Adega Império e a Adega 51. Apesar de todas possuírem localizações estratégicas e boas avaliações no atendimento, a Meraki tem como diferencial um investimento robusto em divulgação e atendimento de excelência, enquanto concorrentes como a Adega Império enfrentam dificuldades em oferecer qualidade superior na experiência de compra.

Quanto aos concorrentes indiretos, como o Apple Club e o Chefão, que se destacam por atuar no segmento de eventos e desfrutam de uma localização privilegiada. Contudo, enfrentam desafios relacionados à divulgação, muitas vezes investindo menos em marketing ativo. Além disso, bares em geral da região possuem preços baixos, mas não conseguem oferecer a mesma qualidade e atendimento personalizado que a Meraki planeja implementar.

Com base nessas comparações, a Adega Meraki não apenas atende a uma demanda específica do mercado, mas também identifica oportunidades de



crescimento em áreas negligenciadas pelos concorrentes, como maior variedade de produtos e promoções estratégicas. Isso fortalece seu posicionamento como uma opção diferenciada e de alto potencial na região.

## 2.4 Estudo dos fornecedores

Na categoria de fornecedores, pode-se identificar de acordo com as quatro classificações dos produtos que seriam as bebidas alcoólicas como Vodka, cachaça, alguns vinhos e entre outros. Já as bebidas não alcoólicas incluem opções como energéticos e refrigerantes. Além disso, são fornecidos produtos para a preparação de drinks em copos, taças de vidro e plásticos, além de comidas como salgadinhos, paçoca, dentre outros, proporcionando ao cliente uma maior gama de produtos.

Quadro 5: Produtos e seus fornecedores

<b>Bebidas Alcoólicas</b>	<b>Marca</b>	<b>Principal Fornecedor</b>	<b>Localização</b>
Vinho tinto (suave e seco)	Dom Bosco	Higa Atacado	Santa Barbara d'Oeste
Cachaça	51	Dinho	Curitiba
Whisky	Bourbon	Atacadão	Santa Barbara d'Oeste
Cerveja	Brahma, Skol, Antarctica e Heineken	AMBEV	Piracicaba
Vodka	Askov	Atacadão	Santa Barbara d'Oeste
<b>Bebidas não alcoólicas</b>	<b>Marca</b>	<b>Principal Fornecedor</b>	<b>Localização</b>
Água	Minalba sem gás	Atacadão	Santa Barbara d'Oeste
Água Tônica	Schweppes	Atacadão	Santa Barbara d'Oeste
Coca - cola lata 350ml	coca – cola	Atacadão	Santa Barbara d'Oeste
Coca – cola 2 litros	coca – cola	coca cola	Jundiai
Fanta – 2 litros	Fanta	coca cola	Jundiai
Pepsi – 2 litros	Pepsi	AMBEV	Piracicaba
Esportivo – 2 litros	Esportivo	Esportivo	Santa Barbara d'Oeste
Energético – 2 litros	Tsunami	Carrefour	Piracicaba
<b>Para Drinks</b>	<b>Marca</b>	<b>Principal Fornecedor</b>	<b>Localização</b>
Limão	Villalva	Atacadão	Santa Barbara d'Oeste
Mel para tchay	-	Deposito planalto	Santa Barbara d'Oeste
Leite Condensado	Italac	Atacadão	Santa Barbara d'Oeste
Xarope de açúcar	-	Atacadão	Santa Barbara d'Oeste
Bitter Aromático	Angostura	Amazon	-
Copo 500ml	Long Drink	Atacadão	Santa Barbara d'Oeste

Copo descartável 180ml (1000 Un)	-	Atacadão	Santa Barbara d'Oeste
Canudos (50 Un)	Strawplast	Amazon	São Paulo
Guarda - chuva de copo (50 Un)	Ki-kakau	Atacadão	Americana
<b>Aperitivos</b>	<b>Marca</b>	<b>Principal Fornecedor</b>	<b>Localização</b>
Amendoim	Mendorato	Atacadão	Santa Barbara d'Oeste
Salgadinho	-	Atacadão	Santa Barbara d'Oeste
Bombom	Sonho de Valsa e Ouro Branco	Higa Atacado	Santa Barbara d'Oeste
Paçoca	Paçoquita Quadrada	Higa Atacado	Santa Barbara d'Oeste

Fonte: Autoria própria, 2024.

### 3. AVALIAÇÃO ESTRATÉGICA

#### 3.1 Análise da matriz F.O.F.A. (SWOT)

Segundo Kotler e Keller (2018), a avaliação abrangente das forças, fraquezas, oportunidades e ameaças de uma empresa é denominada análise SWOT. Ele ressalta que uma unidade de negócio deve monitorar as principais forças e os fatores macro ambientais que influenciam sua capacidade de obter lucros. Para isso, é essencial estabelecer um sistema de inteligência de marketing que acompanhe tendências e mudanças relevantes, permitindo a identificação das oportunidades e ameaças associadas a essas dinâmicas.

De acordo com Chiavenato (2007), a análise SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats*) é uma ferramenta estratégica essencial que as empresas devem utilizar periodicamente para avaliar sua posição no mercado. Esse processo envolve a identificação e avaliação dos pontos fortes e fracos internos da organização, bem como das oportunidades e ameaças provenientes do ambiente externo.

A análise SWOT permite às empresas mapear de maneira clara e objetiva sua situação atual tanto no ambiente geral quanto no ambiente de tarefa, que inclui a análise de concorrentes e das mudanças constantes que ocorrem no mercado. Com essa abordagem, as empresas podem antecipar desafios e identificar oportunidades de crescimento, ajustando suas estratégias de acordo com as mudanças que surgem continuamente. Essa prática não apenas ajuda a manter a competitividade da empresa, mas também promove uma maior adaptabilidade em um mercado em constante evolução.

Além disso, a análise SWOT serve como uma base para o desenvolvimento de planos de ação mais eficazes. Ao compreender suas forças, a empresa pode capitalizá-las para explorar novas oportunidades. Simultaneamente, ao reconhecer suas fraquezas, pode trabalhar para mitigá-las, evitando que se tornem vulnerabilidades exploradas por concorrentes. A identificação de ameaças também permite que a empresa se prepare proativamente, desenvolvendo estratégias de contingência que minimizem possíveis impactos negativos.

#### **Forças (*Strengths*)**

- Localização próxima à comunidade: A proximidade com os moradores do bairro facilita o acesso rápido e aumenta a conveniência para os clientes.

- Atendimento personalizado: Como é um negócio de bairro, há a oportunidade de oferecer um atendimento mais próximo e personalizado, criando uma base de clientes fiéis.

- Conhecimento sobre o produto: Oferecer um serviço consultivo, como recomendações de vinhos ou combinações de alimentos e bebidas, pode ser um grande diferencial.

- Seleção especializada de vinhos e bebidas: Foco em nichos específicos, como vinhos regionais, bebidas artesanais, ou marcas exclusivas que não estão disponíveis em grandes lojas.

### **Fraquezas (*Weaknesses*)**

- Capacidade limitada de estoque: Como a Meraki, o espaço físico e a capacidade de armazenamento podem ser limitados em comparação com grandes lojas ou redes de supermercados.

- Orçamento de marketing reduzido: Por ser um negócio novo e local, os recursos para promover a adega podem ser mais limitados.

- Falta de experiência no mercado: Se for o primeiro empreendimento dos donos, a curva de aprendizado inicial pode apresentar desafios, especialmente em gestão e atendimento ao cliente.

- Preços possivelmente mais altos: Devido ao menor volume de compra em comparação com grandes varejistas, pode ser difícil competir em preços.

- Alto custo e complexidade na implementação de um sistema ERP: O alto custo e a complexidade do ERP exigem um investimento inicial significativo, que pode ser desafiador para empresas com recursos financeiros limitados. Além disso, o processo de implantação envolve não apenas despesas com licenças, hardware e consultoria, mas também demanda tempo e esforço para reestruturar processos internos e treinar colaboradores, o que pode causar interrupções nas operações e resistências por parte da equipe.

### **Oportunidades (*Opportunities*)**

- Crescimento do consumo de vinhos: A tendência crescente do consumo de vinhos e bebidas artesanais no Brasil pode ser uma excelente oportunidade de mercado.

- Parcerias com restaurantes e eventos locais: Estabelecer parcerias com negócios locais, como restaurantes ou eventos, pode aumentar a visibilidade e as vendas.

- Expansão para vendas online: Oferecer um serviço de delivery ou vendas online para o bairro ou áreas próximas pode atrair mais clientes e facilitar o acesso.
- Educação e degustações: Promover eventos de degustação, cursos sobre vinhos ou harmonizações pode aumentar o conhecimento dos clientes e atrair mais pessoas interessadas em aprender.

### **Ameaças (*Threats*)**

- Concorrência de grandes redes: Grandes varejistas que possuem uma ampla variedade de bebidas e muitas vezes a preços mais baixos podem representar uma ameaça.
- Mudanças no comportamento do consumidor: Com a possibilidade de compras online, consumidores podem optar por adquirir bebidas em lojas maiores ou em marketplaces.
- Crises econômicas: Como o consumo de bebidas alcoólicas, especialmente vinhos, pode ser considerado um item de luxo, momentos de crise econômica podem reduzir o consumo.

## **4. PLANO DE MARKETING**

### **4.1 Estratégia de produtos e serviços**

A Adega Meraki Ltda. é especializada na venda de bebidas alcoólicas e não alcoólicas, com o objetivo de oferecer aos seus clientes produtos de qualidade. Além dos drinks, a adega conta com um ambiente acolhedor, ideal para socializar e relaxar, com uma variedade de jogos envolvendo as bebidas, jogos de tabuleiro e mesa de bilhar.

O público-alvo da Meraki é predominantemente masculino, na faixa etária de 18 a 34 anos, com uma faixa de renda que varia entre 1/2 e 5 salários mínimos. A maioria dos clientes reside nas cidades de Santa Bárbara d'Oeste e Americana. Os produtos podem ser observados no menu da Meraki no Apêndice A.

A empresa adota uma abordagem estratégica na seleção e gestão de seu portfólio de produtos. As bebidas são escolhidas com base em critérios como qualidade, variedade de marcas e competitividade de preços. O feedback dos clientes é constantemente considerado para ajustar a oferta e garantir que as necessidades do público sejam atendidas de forma eficaz.

Os clientes frequentam a adega, em média, de 1 a 2 vezes por semana, especialmente durante os finais de semana e feriados. Eles valorizam a competitividade dos preços e a qualidade dos produtos. A agilidade na entrega e pagamento é fundamental, assim como o alto padrão de atendimento, que proporciona uma experiência de compra positiva.

Inicialmente, a empresa concentra suas operações nas cidades de Santa Bárbara d'Oeste e Americana, o que lhe permite ajustar suas ações comerciais de forma direcionada, otimizando recursos e garantindo uma abordagem que corresponda às preferências locais, com o objetivo de conquistar mais espaço no mercado antes de expandir para novas regiões.

A Adega Meraki Ltda. está comprometida em oferecer uma experiência excepcional aos seus clientes, disponibilizando produtos que atendam às expectativas.

Segundo o Nakagawa (s.d.), a matriz BCG (Boston Consulting Group) é uma ferramenta que ajuda o empreendedor a aprimorar seus produtos ou serviços, focando naqueles que trazem mais lucro e exigem menos esforço ou investimento para serem vendidos.

Na matriz, os produtos se classificam em quatro categorias:

- Produtos vacas-leiteiras: Trazem muito lucro com pouco investimento, especialmente em marketing e vendas.
- Produtos estrela: Também geram alto lucro, mas requerem investimentos significativos para manter boas vendas.
- Produtos pontos de interrogação: São novos ou inovadores, ainda não geram muito lucro, mas têm potencial. No entanto, precisam de altos investimentos em marketing e vendas.
- Produtos cachorro (ou abacaxi): Não vendem bem, têm baixa margem de lucro e não contribuem para os resultados. Investir mais nesses produtos não é recomendado, pois o mercado para eles não deve crescer nos próximos anos.

Para compreender como cada produto da adega se destaca nas vendas, a matriz BCG é uma ferramenta valiosa que classifica os itens com base no lucro e no crescimento. Essa abordagem permite que a empresa direcione suas estratégias de marketing e investimento de maneira eficaz. Além disso, essa análise fornece informações essenciais que podem melhorar as vendas e aprimorar o atendimento aos clientes.

Figura 4: Matriz BCG



Fonte: Autoria própria, 2024

**Estrelas:** Vinho tinto suave e seco, Whisky Bourbon e Vodka Askov possuem alta participação em um mercado de crescimento rápido. Isso indica que são populares e têm potencial de expansão, mas exigem investimentos constantes em marketing e inovação para manter essa posição de destaque e, eventualmente, se tornarem produtos estáveis e lucrativos no futuro.

**Interrogações:** New York Sour e Tinto de Verano são bebidas com pouca popularidade e reconhecimento no mercado. Isso significa que, embora estejam em um setor com potencial de crescimento, ainda possuem uma participação de mercado baixa, e seu sucesso futuro é incerto. Para se destacarem, demandariam investimentos que ajudem a torná-los mais conhecidos e competitivos.

**Vacas Leiteiras:** Água, Cervejas (Skol, Brahma, Heineken e Antarctica), Coca-Cola e outros refrigerantes (Fanta, Pepsi e Esportivo), possuem uma alta participação de mercado em um setor de crescimento lento. São marcas consolidadas e muito populares, gerando lucros constantes sem exigir grandes investimentos adicionais, o que as torna fontes de receita estáveis para a empresa.

**Abacaxis:** Aperitivos (Amendoim, Salgadinho, Bombom e Paçoca), embora complementem a oferta da adega, não são o foco principal da empresa, que é a venda de bebidas. Como os aperitivos não geram tanto lucro quanto as bebidas, eles têm uma participação de mercado menor e estão em um setor com baixo crescimento, o que os torna produtos menos rentáveis para a empresa.

Essa matriz oferece uma visão clara de onde a Adega Meraki Ltda. deve direcionar seus esforços de marketing e desenvolvimento, priorizando as Estrelas e Interrogações, enquanto mantém as Vacas Leiteiras.

## 4.2 Preço

A escolha dos preços para os produtos e serviços da Adega Meraki foi baseada em uma análise cuidadosa de diversos fatores. Em primeiro lugar, consideraram-se os custos de produção, que incluem insumos, taxas de entrega e outros encargos operacionais. Com base nesses custos, foi estabelecida a margem de lucro desejada, visando definir preços que sejam sustentáveis para o negócio, de modo a minimizar o impacto na capacidade financeira dos consumidores.

Além disso, levou-se em conta a percepção de valor dos consumidores, que envolve elementos intangíveis como a reputação da marca e a qualidade do suporte



ao cliente. Segundo o SEBRAE (2022), essa percepção é essencial para a definição de preços, pois um preço justo deve refletir não apenas os custos, mas também o quanto o público está disposto a pagar pelo que oferecemos.

Quando uma empresa estabelece o preço de seus produtos ou serviços, é fundamental encontrar um equilíbrio entre o valor que ela deseja cobrar e o que os intermediários e consumidores estão dispostos a pagar (STEVENS *et al.*, 2001). Em outras palavras, os preços geralmente refletem as dinâmicas de demanda e oferta que influenciam sua definição.

Os preços da Adega Meraki estão alinhados à média do mercado, com alguns produtos ligeiramente acima desse patamar. Essa estratégia visa posicionar a marca como uma opção de qualidade, destacando a experiência diferenciada que proporcionamos aos nossos clientes. Por fim, também consideramos fatores como os objetivos da empresa, a concorrência e a cadeia de valor, assegurando que nossos preços sejam competitivos e contribuam para maximizar os lucros e a sustentabilidade do negócio.

### **4.3 Estratégias promocionais**

De acordo com o SEBRAE (2023), o marketing promocional é uma estratégia voltada para aumentar a visibilidade, impulsionar as vendas e fidelizar clientes por meio de ofertas especiais, descontos e brindes, atraindo a atenção dos consumidores e os levando a comprar. Além de fortalecer a marca e a lealdade do cliente, essa abordagem utiliza brindes exclusivos e campanhas de e-mail marketing personalizadas, sendo também eficaz no lançamento de novos produtos e na superação de períodos de baixa demanda.

Para o comércio Meraki, atrair clientes é essencial e requer estratégias que atendam às suas expectativas. A pesquisa de mercado realizada pela empresa revela, no gráfico 8, que muitos frequentadores conhecem o estabelecimento através do Instagram e de recomendações de amigos, tornando o marketing visual nesse canal fundamental. Para maximizar essa presença, é crucial criar um *feed* atraente que destaque não apenas as bebidas e eventos, mas também a atmosfera única do Meraki. O uso de *stories* e *reels* para promoções em tempo real, como sorteios de brindes ou "*happy hours*", será realizado regularmente para incentivar o compartilhamento das experiências pelos clientes, ampliando o alcance autêntico da marca.

Priorizar a interação nas redes sociais é igualmente fundamental. Manter uma comunicação eficaz, com respostas rápidas a comentários e mensagens diretas, além de realizar enquetes e caixas de perguntas, contribuirá para o engajamento do público e ajudará a construir um relacionamento próximo com os consumidores.

Promoções atrativas, como "Compre 2, leve 3", especialmente nos finais de semana, capturam a atenção de novos clientes. Uma das estratégias será criar ofertas semanais com descontos em diferentes tipos de bebidas, por exemplo, cervejas às sextas e vinhos aos sábados. O objetivo é não apenas incentivar a frequência, mas também permitir que os clientes experimentem novas opções. Assim, um calendário de promoções temáticas, alinhado com datas comemorativas e eventos locais, gerará expectativa e atratividade.

Pensando no conforto de seus consumidores, a Meraki proporciona uma atmosfera acolhedora e um atendimento excepcional, fazendo com que os clientes se sintam valorizados. Isso gera o desejo de recomendar o local a outras pessoas e, claro, de retornar sempre que tiverem a oportunidade. Para premiar os clientes fiéis, será implementado um programa de fidelidade que recompensará os frequentadores com descontos e brindes especiais.

Para reforçar a divulgação, a empresa utilizará campanhas de e-mail marketing personalizadas, mantendo os clientes informados sobre novidades, promoções e eventos. Isso não apenas atualiza os consumidores, mas também fortalece o relacionamento com a marca.

Por fim, a Meraki terá uma presença ativa em plataformas de avaliação, como TripAdvisor e Google Meu Negócio, incentivando os clientes a deixar avaliações e responder a feedbacks de forma construtiva, ajudando a construir uma reputação sólida e atrativa.

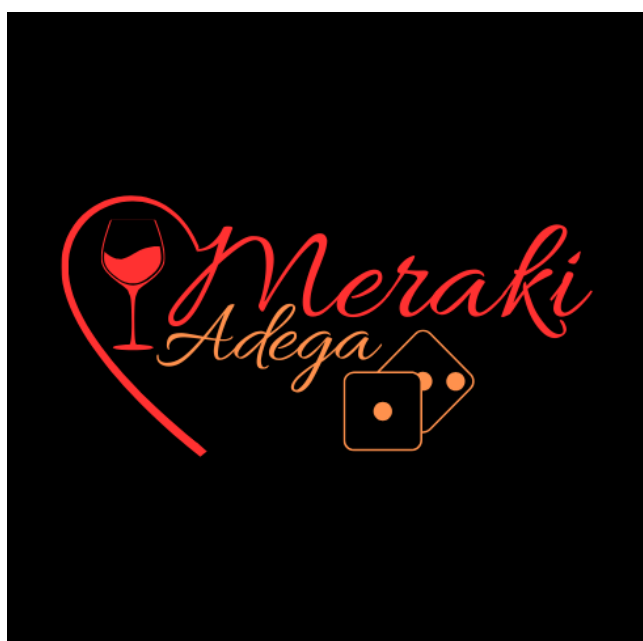
### **Logo:**

O site Tailor Brands (2024) diz que o logo é um conjunto de elementos gráficos que representam uma empresa ou marca. Ele pode incluir nomes, letras ou símbolos, no intuito de criar uma conexão entre a identidade visual da marca e os conceitos que ela representa.

A logo da Adega Meraki foi cuidadosamente criada para refletir a essência da marca, que vai além do simples prazer de apreciar uma boa bebida. A adega não se limita apenas ao vinho, mas também busca proporcionar momentos de diversão e descontração, combinando o sabor da bebida com a emoção dos jogos. Com fundo

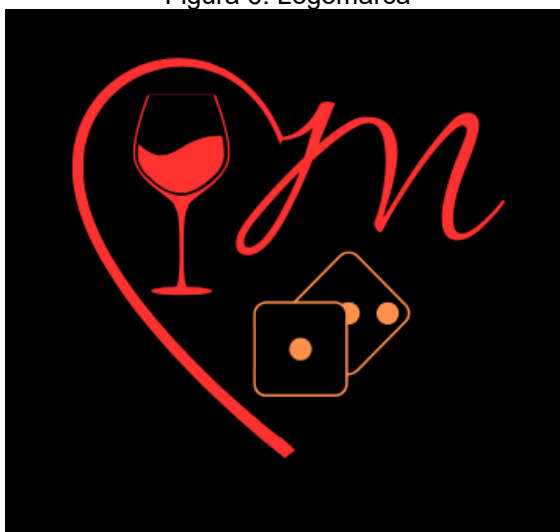
preto, o nome "Meraki Adega" aparece em letras laranja e vermelho, cores que transmitem energia e calor, simbolizando a vivacidade e o entusiasmo que a marca deseja compartilhar com seus clientes. Em torno do nome, um meio coração reflete a paixão e o cuidado na seleção de cada produto. A presença da taça de vinho e do dado de jogo reforça a união entre o prazer da bebida e o universo dos jogos, criando uma identidade visual única que transmite a ideia de celebrar momentos especiais com diversão e sabor. Abaixo, estão os dois modelos de logotipo e logomarca criados para a Adega.

Figura 5: Logotipo



Fonte: Autoria própria, 2024

Figura 6: Logomarca



Fonte: Autoria própria, 2024

#### **4.4 Estrutura de comercialização**

A comercialização ocorrerá no estabelecimento da Meraki, onde os clientes poderão explorar nossas opções de forma conveniente e agradável. A disposição das prateleiras será organizada por categorias, como refrigerantes, cervejas, vinhos, energéticos, entre outros. Os drinks, por sua vez, serão preparados na bancada do bar pelos barmens, de acordo com os pedidos dos clientes. Além da venda de bebidas, contaremos com o serviço de garçons, permitindo que os clientes solicitem seus drinks diretamente ao garçom ou se dirijam à bancada, criando assim uma experiência interativa que incentivará as vendas.

Para apresentar o portfólio completo, teremos um menu disponível tanto em formato físico quanto online, acessível por meio de um QR Code que pode ser observado no apêndice A. Também utilizaremos as redes sociais para promover ofertas especiais, receitas de drinks e eventos na loja, atraindo tanto os amantes de bebidas quanto aqueles que buscam opções não alcoólicas.

A organização do estoque e a reposição regular dos produtos assegurarão que as prateleiras estejam sempre abastecidas com as opções mais vendidas, garantindo um atendimento ágil, aos clientes, desde a entrada até o momento do pagamento.

#### **4.5 Localização do negócio**

A seleção do ponto comercial é fundamental para o sucesso do seu negócio, pois uma localização inadequada pode impactar negativamente as vendas. É importante considerar a possibilidade de se mudar para um local mais estratégico, mesmo que isso exija um investimento maior em infraestrutura e marketing. O sucesso do empreendimento frequentemente depende da localização; por isso, antes de definir onde será a loja, o empreendedor deve avaliar aspectos como acessibilidade, quantidade de concorrentes nas proximidades e as condições de estacionamento (SEBRAE, 2022).

A Adega Meraki está localizada na Rua Elmer Vaughn, nº 134, no bairro Santa Alice, em Santa Bárbara d'Oeste. O espaço, que antes era uma residência, foi cuidadosamente decorado e mobiliado para operar como um comércio de bebidas. A escolha dessa localização se deve ao fato de ser um imóvel de um dos sócios, o que elimina os custos de aluguel e favorece a perspectiva de crescimento do negócio. A adega está ao lado do bairro Vista Alegre, onde novos apartamentos foram

construídos, como o Residencial Allegra, aumentando a população local e, conseqüentemente, o número de potenciais clientes. Além disso, há terrenos disponíveis para novas construções na região, indicando um desenvolvimento positivo e crescente, o que contribui para que a adega se torne mais conhecida.

## 5. PLANO OPERACIONAL

### 5.1 Layout do arranjo físico

Segundo Antonioli (2009), o layout pode ser considerado como a maneira na qual se encontram distribuídos fisicamente os recursos que ocupam espaço dentro de uma instalação, uma vez que pode tratar-se de recursos transformados ou transformadores.

Para maximizar a experiência do cliente, o layout também deve considerar o posicionamento estratégico de refrigeradores e áreas de degustação, criando um ambiente acolhedor e convidativo. A iluminação e a ambientação reforçam a identidade da marca e estimulam a permanência dos clientes no local. Assim, o layout planejado contribui para a operação eficiente da equipe, mas também cria uma experiência de compra agradável, o que é essencial para o sucesso da adega. O layout da Meraki pode ser observado na figura 7; Para uma melhor visualização, o layout foi dividido em duas partes conforme as figuras 8 e 9.

Figura 7: Layout completo da adega



Fonte: Autoria própria, 2024

Figura 8: Layout – parte 1



Fonte: Autoria própria, 2024

Figura 9: Layout – parte 2



Fonte: Autoria própria, 2024

## 5.2 Capacidade produtiva

Segundo o SEBRAE (2023), a capacidade produtiva refere-se à quantidade máxima de produtos ou serviços que uma empresa pode oferecer em um determinado período, utilizando os recursos disponíveis. O site EPR Consultoria (s.d.) complementa que a capacidade produtiva está relacionada à quantidade que a empresa pode produzir e ao seu lucro. Por isso, muitos acreditam que quanto maior a capacidade, mais lucro se obterá. No entanto, o ideal é encontrar um equilíbrio entre produção e demanda, evitando faltas ou excessos de estoque.

A capacidade produtiva é um elemento essencial para o planejamento e a eficiência de uma empresa, especialmente em uma adega que precisa atender a uma demanda variável do mercado de bebidas. Para isso, é importante compreender a disponibilidade dos recursos de produção, como equipamentos, mão de obra e insumos necessários para o armazenamento e operação. Além disso, é fundamental saber quanto desses recursos é consumido em cada unidade de produto, o que auxilia no planejamento e evita desperdícios.

Outro ponto relevante é definir a capacidade máxima de produção, ou seja, a quantidade máxima de produtos que a adega poderá comercializar. A empresa deve considerar o custo de ajustes nessa capacidade, como a aquisição de novos equipamentos ou a contratação de mais funcionários, caso seja necessário aumentar a produção para atender a picos de demanda. Estabelecer uma previsão para a capacidade produtiva no início do negócio ajuda no planejamento do estoque e na adaptação da operação para acompanhar o crescimento esperado da demanda, garantindo a eficiência e a qualidade dos serviços prestados.

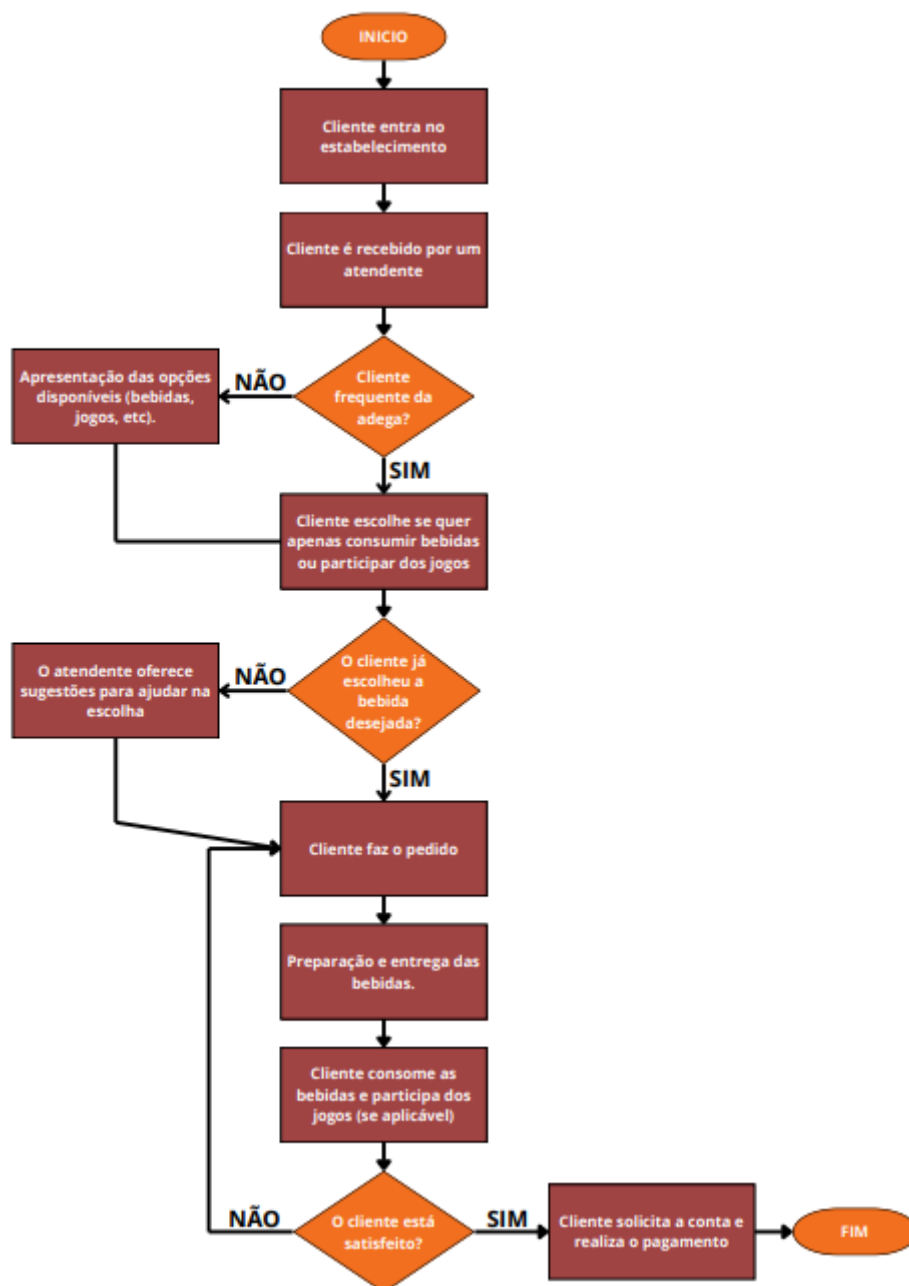
### **5.3 Processos operacionais**

Os processos operacionais são formados por atividades interligadas realizadas pelos funcionários, que convertem recursos em resultados. Em outras palavras, matérias-primas, equipamentos e mão de obra são empregados para gerar produtos, serviços e vendas. Esses processos são fundamentais para o funcionamento contínuo da empresa (Siteware, 2020).

Os processos operacionais de uma adega englobam todas as atividades necessárias para que o negócio funcione de forma eficiente e organizada. Esses processos incluem desde o recebimento e armazenamento das bebidas até o atendimento ao cliente e o controle de estoque. A estruturação clara dos processos permite que a operação ocorra sem falhas, garantindo a qualidade dos produtos e a satisfação dos clientes. Neste tópico, serão abordados os principais procedimentos que compõem as operações diárias da adega, além de práticas que otimizam o fluxo de trabalho e mantêm a consistência no atendimento.



Figura 10: Processo operacional



Fonte: Autoria própria, 2024

#### 5.4 Necessidade de pessoal

Compreender as necessidades específicas de cada cargo e função é essencial para assegurar o funcionamento eficiente da empresa e alcançar suas metas organizacionais, alinhando as qualificações necessárias para cada posição.

A Adegas Meraki funcionará de quarta a domingo, das 20h às 02h, com uma escala de trabalho 5x2. Para garantir o bem-estar e a satisfação dos funcionários, a

empresa oferece benefícios que incluem vale alimentação no valor de R\$200,00, vale transporte com desconto de 6% e acesso ao Gympass para academias.

Conforme o SEBRAE (2021), para garantir o bom funcionamento de uma empresa, é essencial contar com uma equipe comprometida e bem capacitada. Isso exige um planejamento cuidadoso na contratação de novos colaboradores, para assegurar a continuidade das atividades e das relações interpessoais. Uma estratégia eficaz envolve a definição clara das exigências de cada cargo e a elaboração de um perfil que alinhe as necessidades do cargo com as qualidades esperadas no candidato. Complementando essa abordagem, o site Talentos Consultoria (2011-2024) destaca que o mapeamento e a descrição de cargos são ferramentas cruciais para organizar e detalhar as funções dentro da empresa, fornecendo informações valiosas para aprimorar a gestão de Recursos Humanos. Essas ferramentas ajudam a clarificar as relações entre os cargos e a descrever suas responsabilidades e atribuições, facilitando a definição de perfis para novas contratações, o planejamento de carreiras e a identificação de lacunas ou sobreposições de responsabilidades.

No contexto da empresa Meraki, cargos essenciais como Supervisor Geral, Garçom, Barman e Auxiliar de Barman têm funções e requisitos específicos para atrair candidatos qualificados. Além disso, os sócios da empresa gerenciam áreas cruciais, como Finanças, Compras e Comercial, desempenhando papéis fundamentais na administração e organização do negócio.

A seguir, são apresentadas as vagas existentes na empresa, incluindo cargos, salários, funções, requisitos e horário de expediente para cada posição.

Cargo: Garçom

Nº Funcionário: 2

Salário: R\$1.150,00

Função: Servir bebidas e registrar pedidos.

Requisitos: Ensino médio completo, conhecimentos básicos de informática e celular, organização e foco. Experiência na área não é necessária, mas é um diferencial.

Carga Horária: 20h - 02h

Cargo: Barman

Nº Funcionário: 2 Vagas

Salário: R\$1.500,00

Função: Preparar os drinks solicitados, treinar o auxiliar e manter a organização e limpeza do ambiente.

Requisitos: Habilidade na preparação de bebidas, experiência na área e ensino médio completo.

Carga Horária: 20h - 02h

Cargo: Auxiliar de Barman

Nº Funcionário: 1

Salário: R\$1.050,00

Função: Auxiliar os bartenders, aprender a preparar bebidas, manter a área limpa e oferecer bom atendimento.

Requisitos: Ensino médio, interesse em coquetelaria, boas habilidades de comunicação e disponibilidade para horários flexíveis, incluindo noites e finais de semana.

Carga Horária: 20h - 02h

Cargo e sócio responsável: Gerente Financeiro; Bruno

Salário: R\$2.000,00

Função: Gerenciar contas a receber e a pagar.

Carga Horária: 10h -13h e 14h - 20h

Cargo e sócio responsável: Gerente Compras e estoque; Camilly

Salário: R\$2.000,00

Função: Compras de material. Organizar o estoque e monitorar os itens mais vendidos para garantir que nunca falte material.

Carga Horária: 10h -13h e 14h - 20h

Cargo e sócio responsável: Gerente de loja; Willian

Salário: R\$2.000,00

Função: Gerenciar a loja, garantir a satisfação do cliente, resolver conflitos e manter a ordem.

Carga Horária: 20h - 02h15min

## 6. PLANO FINANCEIRO

### 6.1 Estimativas dos investimentos fixos

Os investimentos fixos são aqueles gastos necessários para iniciar as operações da Adega Meraki e que não variam com o volume de vendas. Esses custos incluem a aquisição de equipamentos, mobiliário, reformas no espaço físico, entre outros. A estimativa desses investimentos é fundamental para planejar o capital inicial necessário e garantir que a estrutura da adega atenda às demandas do negócio, proporcionando uma experiência de qualidade aos clientes.

#### 6.1.1 Máquinas e equipamentos

Este tópico abrange a descrição e estimativa dos custos relacionados às máquinas e equipamentos necessários para o funcionamento da Adega Meraki. Isso inclui itens como refrigeradores, balcões térmicos, máquinas de pagamento, além de equipamentos voltados para o entretenimento dos clientes, como jogos e dispositivos eletrônicos. Esses investimentos são fundamentais para garantir tanto a conservação dos produtos quanto a experiência de diversão oferecida no espaço.

A Meraki contará com diversos jogos como jogos de cartas (truco e poker), bilhar, jogos retro, jogos que envolvem bebidas como “Cala a Boca e Bebe logo”, “FDP – Foi de Propósito” e suas expansões.

Quadro 6: Máquinas e equipamentos

Máquinas e equipamentos			
Item	Valor	Quantidade	Total
Mesa de Bilhar	R\$ 2.560,00	2	R\$ 5.120,00
TV	R\$ 1.012,77	2	R\$ 2.025,54
Vídeo game	R\$ 299,90	1	R\$ 299,90
Jogos variáveis	R\$ 39,00	4	R\$ 156,00
Jogos variáveis (outros)	R\$ 185,60	1	R\$ 185,60
Baralho	R\$ 59,90	4	R\$ 239,60
Ficha de poker	R\$ 75,90	1	R\$ 75,90
Geladeira	R\$ 1.983,55	1	R\$ 1.983,55
Freezer Horizontal	R\$ 1.699,00	2	R\$ 3.398,00
Liquidificador	R\$ 89,90	2	R\$ 179,80
Kit Bar men	R\$ 248,90	3	R\$ 746,70
Micro-ondas	R\$ 489,99	1	R\$ 489,99
Notebook	R\$ 3.446,26	2	R\$ 6.892,52
Celular Moto G04s	R\$ 649,00	7	R\$ 4.543,00
Impressora (Epson EcoTank L3250)	R\$ 999,00	1	R\$ 999,00

Refil da Impressora	R\$ 120,62	4	R\$ 482,48
Maquininha de Cartão	R\$ 358,80	3	R\$ 1076,40
Câmera de segurança	R\$ 74,90	3	R\$ 224,70
			R\$ 29.118,68

Fonte: Autoria própria, 2024

### 6.1.2 Móveis e utensílios

Neste tópico, são estimados os custos de aquisição dos móveis e utensílios necessários para o funcionamento da Adega Meraki. Incluem-se aqui itens como mesas, cadeiras, prateleiras, balcões de atendimento, além de utensílios utilizados no dia a dia, como copos, taças e talheres. Esses elementos são essenciais para garantir a organização do espaço e proporcionar conforto e funcionalidade, tanto para os clientes quanto para a equipe.

Quadro 7: Móveis e utensílios

Móveis e utensílios			
Item	Valor	Quantidade	Total
Mesas e cadeiras (Cliente)	R\$ 729,00	7	R\$ 5.103,00
Sofá de canto	R\$ 890,00	1	R\$ 890,00
Pufe	R\$ 55,00	2	R\$ 110,00
Prateleira	R\$ 465,72	6	R\$ 2.794,32
Mesa de Escritório	R\$ 499,00	3	R\$ 1.497,00
Cadeira de escritório	R\$ 598,40	3	R\$ 1.795,20
Mesa de reunião com cadeiras	R\$ 1.353,19	1	R\$ 1.353,19
Gaveta com Chave	R\$ 379,99	1	R\$ 379,99
Copo 60 ml	R\$ 2,40	24	R\$ 57,60
Copo Baixo 320 ml	R\$ 8,90	24	R\$ 213,60
Taça 120 ml	R\$ 9,98	24	R\$ 239,52
Jarra de vidro 1,6L	R\$ 19,90	3	R\$ 59,70
			R\$ 14.493,12

Fonte: Autoria própria, 2024

### 6.1.3 Veículos

Atualmente, a Adega Meraki não possui frota própria de veículos, uma vez que a operação está voltada exclusivamente para o atendimento físico no estabelecimento. No entanto, a logística de coleta de materiais e insumos é realizada pelos fornecedores, que se responsabilizam pelo transporte até o local mediante a cobrança de uma taxa de entrega, ajustada conforme a negociação de cada fornecimento. Essa estratégia permite otimizar os custos iniciais da empresa, priorizando o investimento em outras áreas essenciais do negócio, como a adequação do espaço físico e o atendimento ao cliente.

### 6.1.4 Total dos investimentos fixos

O total dos investimentos fixos corresponde à soma de todos os gastos essenciais para estruturar a Adega Meraki. Esta seção apresenta o valor final, incluindo máquinas, equipamentos, móveis, utensílios e outros itens indispensáveis para o início das operações.

Quadro 8: Total dos investimentos fixos

Máquinas e equipamentos	R\$ 29.118,68
Móveis e utensílios	R\$ 14.493,12
Veículos	R\$ 0,00
<b>Total</b>	<b>R\$ 43.611,80</b>

Fonte: Autoria própria, 2024

## 6.2 Capital de giro

Segundo o SEBRAE (s.d.), o capital de giro (CG) é o montante necessário para manter as operações diárias de uma empresa em funcionamento. Ele é tecnicamente definido como o ativo circulante, representando os bens que podem ser convertidos em dinheiro em um curto prazo, como contas a receber, aplicações e estoque. O ativo circulante é composto por caixa, bancos, contas a receber a curto prazo e estoque. Além disso, o capital de giro requer recursos para seu financiamento; assim, quanto maior a necessidade por capital de giro, maior será a necessidade de financiá-lo, seja com recursos próprios da empresa, dos sócios ou de terceiros, como empréstimos ou aportes de capital. Conhecer a necessidade de capital de giro é fundamental para evitar problemas futuros, como insuficiência de caixa e endividamentos descontrolados.

De acordo com SEBRAE (2022), o capital de giro é formado por recursos, como dinheiro, crédito e estoques, que são essenciais para garantir a liquidez da empresa e permitir seu funcionamento contínuo. Ele é fundamental para a saúde financeira do negócio, pois permite oferecer financiamento aos clientes, gerenciar estoques de forma eficiente e pagar fornecedores, além de cobrir impostos e outras despesas operacionais.

- **Estimativa do Estoque Inicial**

Para dar início às operações da adega Meraki, foi calculado o estoque inicial de produtos conforme detalhado no quadro 9, incluindo bebidas alcoólicas e não alcoólicas, itens para drinks e alimentos.

Quadro 9: Estoque Inicial

Com álcool		Total	R\$ 8.741,40
Item	Qtde.	Custo	Total
Vinho Tinto Suave	120	R\$ 12,65	R\$ 1.518,00
Vinho Tinto Seco	120	R\$ 12,65	R\$ 1.518,00
whisky Bourbon	30	R\$ 99,90	R\$ 2.997,00
Cachaça 51	60	R\$ 13,85	R\$ 831,00
Vodka askov	60	R\$ 13,49	R\$ 809,40
Cerveja Skol Lata	120	R\$ 1,94	R\$ 232,80
Cerveja Brahma Lata	120	R\$ 1,89	R\$ 226,80
Cerveja Antartica lata	120	R\$ 2,00	R\$ 240,00
Cerveja Heineken Lata	120	R\$ 3,07	R\$ 368,40
Itens para os drinks		Total	R\$ 2.431,95
Item	Qtde.	Custo	Total
Leite Condensado	60	R\$ 5,29	R\$ 317,40
Limão	120	R\$ 1,64	R\$ 196,80
Xarope de açúcar	15	R\$ 49,80	R\$ 747,00
Guarda-chuva p/ drink (50 Un)	2	R\$ 7,50	R\$ 15,00
Canudos (50 Un)	4	R\$ 7,50	R\$ 30,00
Copo descartável 180 ml (1000 Un)	1	R\$ 69,95	R\$ 69,95
Copo 500 ml (500 Un)	1	R\$ 279,00	R\$ 279,00
Bitter Aromático Angostura	4	R\$ 119,20	R\$ 476,80
Mel para Tchay	50	R\$ 6,00	R\$ 300,00
Sem álcool		Total	R\$ 2.096,40
Item	Qtde.	Custo	Total
Energético (2 litros)	120	R\$ 5,00	R\$ 600,00
Água Tônica (269ml)	90	R\$ 2,49	R\$ 224,10
Água (510ml)	90	R\$ 0,85	R\$ 76,50
Coca-Cola lata (350ml)	60	R\$ 1,84	R\$ 110,40
Coca-Cola (2 litros)	60	R\$ 4,12	R\$ 247,20
Fanta (2 litros)	60	R\$ 4,84	R\$ 290,40
Pepsi (2 litros)	60	R\$ 6,13	R\$ 367,80
Refrigerante esportivo (2 litros)	60	R\$ 3,00	R\$ 180,00
Comidas		Total	R\$ 409,70
Item	Qtde.	Custo	Total
Amendoim (60 un)	3	R\$ 39,00	R\$ 117,00
Salgadinho (10 un)	5	R\$ 9,50	R\$ 47,50
Bombom 1 kg (sonho de valsa)	2	R\$ 34,00	R\$ 68,00
Bombom 1 kg (ouro branco)	2	R\$ 34,00	R\$ 68,00
Paçoca (65un)	4	R\$ 27,30	R\$ 109,20
Estoque Inicial		R\$	13.679,45

Fonte: Autoria própria, 2024

- **Caixa Mínimo**

Para manter a operação diária da adega, é necessário assegurar um caixa mínimo. Os cálculos de prazos e a necessidade média de estoques foram ajustados às condições comerciais da adega, com reposição de estoque a cada 30 dias, pagamentos a fornecedores em 15 dias e vendas realizadas à vista.

**Contas a Receber:** Como as vendas são realizadas à vista, o prazo médio de vendas (PMV) é 0 dias.

**Fornecedores:** O prazo médio de compras (PMC) é de 15 dias.

**Necessidade Média de Estoques:** O estoque é repostado a cada 30 dias, e a necessidade média é calculada com base nessa periodicidade.

**Cálculo da Necessidade Líquida de Capital de Giro em Dias:** A necessidade líquida de capital de giro (NLCG) é a diferença entre o prazo de reposição de estoque e o prazo de pagamento a fornecedores.

- **NLCG em dias** = Necessidade média de estoques – PMC
- Cálculo:  $30 - 15 = 15$  dias

O caixa mínimo pode ser calculado conforme a quadro abaixo:

Quadro 10: Caixa Mínimo

1. Custo Fixo Mensal (Quadro 17)	R\$ 19.360,19
2. Custo Variável mensal (Quadro 14)	R\$ 17.754,25
3. Custo Total da Empresa (item 1 + 2)	R\$ 38.094,44
4. Custo total Diário (item 3 / 30)	R\$ 1.268,81
5. Necessidade Líquida de Capital de Giro em dias	15
<b>Caixa Mínimo (item 4 x 5)</b>	<b>R\$ 18.557,22</b>

Fonte: Autoria própria com dados do SEBRAE, 2013

- **Capital de giro**

O capital de giro é calculado Caixa mínimo + Estoque Inicial, ou seja, R\$18.557,22 + R\$13.679,45, tendo um total de R\$32.236,67.

### 6.3 Investimentos pré-operacionais

Os investimentos pré-operacionais referem-se a todos os gastos necessários para preparar a Adega Meraki antes do início efetivo de suas atividades. Esses investimentos incluem custos como reformas no espaço físico, aquisição de licenças, taxas administrativas, treinamento de equipe, entre outros. Esses itens são fundamentais para garantir que a empresa esteja totalmente estruturada e legalmente



apta a funcionar, proporcionando uma operação eficiente desde o primeiro dia de atividade, podemos observar esses custos da empresa no quadro 11.

Quadro 11: Investimentos pré-operacionais

<b>Categoria</b>	<b>Descrição</b>	<b>Valor Estimado</b>
<b>1. Documentação e Legalização</b>		
Registro da empresa	Custo de registro na Junta Comercial	R\$ 1.500
Alvarás e licenças	Licenças municipais e estaduais	R\$ 2.500
Honorários contábeis	Contabilidade para abertura do CNPJ	R\$ 1.800
<b>Subtotal</b>		<b>R\$ 5.800</b>
<b>2. Obras e Reformas</b>		
Reforma do espaço	Pintura, piso e melhorias gerais	R\$ 15.000
Instalações elétricas	Adaptação elétrica para refrigeradores	R\$ 8.000
<b>Subtotal</b>		<b>R\$ 23.000</b>
<b>3. Instalações dos equipamentos</b>		
Refrigeradores e freezers	Equipamentos para armazenamento de bebidas	R\$ 2.400
Computador e sistema de PDV	Computador, software de vendas e impressora	R\$ 5.500
Equipamentos de segurança	Câmeras, alarmes e extintores	R\$ 4.000
<b>Subtotal</b>		<b>R\$ 11.900</b>
<b>4. Marketing e Publicidade</b>		
Identidade visual e logo	Criação de marca	R\$ 2.500
Divulgação inicial	Anúncios em redes sociais, panfletos	R\$ 3.500
<b>Subtotal</b>		<b>R\$ 6.000</b>
<b>5. Despesas com Pessoal</b>		
Treinamento de funcionários	Custo inicial de treinamento	R\$ 4.500
Uniformes	Roupa e acessórios para a equipe	R\$ 2.500
<b>Subtotal</b>		<b>R\$ 7.000</b>
<b>Total Geral</b>		<b>R\$ 53.700</b>

Fonte: Autoria própria, 2024

#### 6.4 Investimento total

O investimento total é um componente crucial para a viabilidade financeira da adega, pois engloba todos os custos iniciais necessários para a sua implementação e funcionamento. Essa análise inclui despesas com a estrutura física, aquisição de equipamentos, compra de estoque, e custos com legalização, entre outros. Compreender o montante total do investimento permite que os empreendedores avaliem a necessidade de recursos financeiros, identifiquem fontes de financiamento

e definam estratégias de retorno sobre o investimento. Neste tópico, serão detalhados os principais elementos que compõem o investimento total da adega, bem como as estimativas de cada componente, oferecendo uma visão abrangente que servirá como base para o planejamento financeiro e operacional do negócio. A clareza sobre o investimento total é essencial para garantir que todos os aspectos do projeto sejam considerados, contribuindo para um lançamento bem-sucedido e sustentável da adega.

Quadro 12: Investimento total

Capital de Giro	R\$	32.236,67
Investimentos Pré-operacionais	R\$	53.700,00
Investimentos fixos	R\$	43.611,80
Investimento Total	R\$	129.548,47

Fonte: Autoria própria, 2024

## 6.5 Estimativa do faturamento mensal da empresa

A estimativa do faturamento mensal da empresa é um aspecto fundamental na elaboração do planejamento financeiro da adega, pois fornece uma projeção das receitas que podem ser geradas a partir das vendas de produtos e serviços. Essa análise considera diversos fatores, incluindo o volume de vendas esperado, os preços praticados, o perfil do público-alvo e as estratégias de marketing adotadas. A realização de uma estimativa realista do faturamento permite que a empresa não apenas planeje seus custos e investimentos, mas também estabeleça metas de desempenho e identifique oportunidades de crescimento. Neste tópico, serão discutidos os métodos utilizados para calcular o faturamento mensal, levando em conta a sazonalidade do mercado, a concorrência e as tendências de consumo, garantindo assim uma base sólida para as decisões estratégicas da adega.

Quadro 13: Estimativa do faturamento mensal

Item	Venda	Qtde.	Total de venda
Vinho 100ml	R\$ 6,90	200	R\$ 1.380,00
Vinho Garrafa 750ml	R\$ 24,90	200	R\$ 4.980,00
Espanhola 480ml	R\$ 23,90	120	R\$ 2.868,00
Tinto de Verano 275ml - 1 copo	R\$ 19,90	32	R\$ 636,80
Tinto de Verano 275ml - 4 copos	R\$ 60,00	110	R\$ 6.600,00
New York Sour 125 ml	R\$ 37,90	110	R\$ 4.169,00
Cachaça 51 - 50 ml	R\$ 8,00	65	R\$ 520,00
Cachaça 51 Garrafa 965 ml	R\$ 35,00	50	R\$ 1.750,00
Whisky Bourbon 50 ml	R\$ 13,90	60	R\$ 834,00

Whisky Bourbon 2 doses	R\$ 23,90	90	R\$ 2.151,00
Whisky Bourbon 1 litro	R\$ 199,90	15	R\$ 2.998,50
Caipirinha 500 ml	R\$ 24,90	120	R\$ 2.988,00
Tchay 400ml	R\$ 12,00	120	R\$ 1.440,00
Vodka Askov 50 ml	R\$ 3,00	80	R\$ 240,00
Vodka Askov 2 doses	R\$ 5,00	90	R\$ 450,00
Vodka Askov 900 ml	R\$ 25,90	45	R\$ 1.165,50
Cerveja Skol	R\$ 4,50	110	R\$ 495,00
Cerveja Brahma	R\$ 4,50	110	R\$ 495,00
Cerveja Antartica	R\$ 4,50	110	R\$ 495,00
Cerveja Heineken	R\$ 7,00	110	R\$ 770,00
Energético	R\$ 9,90	90	R\$ 891,00
Água Tônica	R\$ 5,00	50	R\$ 250,00
Água	R\$ 2,00	65	R\$ 130,00
Coca-Cola lata (220ml)	R\$ 5,00	50	R\$ 250,00
Coca-Cola (2 litros)	R\$ 12,00	50	R\$ 600,00
Fanta (2 litros)	R\$ 12,00	50	R\$ 600,00
Pepsi (2 litros)	R\$ 12,00	50	R\$ 600,00
Refrigerante esportivo (2 litros)	R\$ 6,00	50	R\$ 300,00
Amendoim	R\$ 2,50	120	R\$ 300,00
Salgadinho	R\$ 3,00	40	R\$ 120,00
Bombom	R\$ 2,50	60	R\$ 150,00
Paçoca	R\$ 1,00	140	R\$ 140,00
Total			R\$ 41.756,80

Fonte: Autoria própria, 2024

## 6.6 Estimativa do custo unitário do produto

Os custos da Adega Meraki são essenciais para entender a viabilidade financeira dos produtos oferecidos. Esta análise contempla a estimativa do custo unitário, considerando despesas como insumos, taxas de entrega e outros encargos operacionais. Para uma visão mais aprofundada e cálculos detalhados dos drinks, as informações podem ser encontradas no apêndice B, onde os custos são apresentados de forma completa e abaixo no quadro 14 pode ser observado de uma maneira geral.

Quadro 14: Custos gerais dos produtos da Adega Meraki

Item	Venda	Qtde.	Total de custo
Vinho 100ml	R\$ 2,69	200	R\$ 538,00

Vinho Garrafa 750ml	R\$ 12,65	200	R\$ 2.530,00
Espanhola 480ml	R\$ 9,91	120	R\$ 1.189,20
Tinto de Verano 275ml - 1 copo	R\$ 5,85	32	R\$ 187,20
Tinto de Verano 275ml - 4 copos	R\$ 23,41	110	R\$ 2.575,10
New York Sour 125 ml	R\$ 15,80	110	R\$ 1.738,00
Cachaça 51 - 50 ml	R\$ 3,42	65	R\$ 222,30
Cachaça 51 Garrafa 965 ml	R\$ 13,85	50	R\$ 692,50
Whisky Bourbon 50 ml	R\$ 5,00	60	R\$ 300,00
Whisky Bourbon 2 doses	R\$ 9,99	90	R\$ 899,10
Whisky Bourbon 1 litro	R\$ 99,90	15	R\$ 1.498,50
Caipirinha 500 ml	R\$ 11,01	120	R\$ 1.321,20
Tchay 400ml	R\$ 5,24	120	R\$ 628,80
Vodka Askov 50 ml	R\$ 0,57	80	R\$ 45,60
Vodka Askov 2 doses	R\$ 1,15	90	R\$ 103,50
Vodka Askov 900 ml	R\$ 10,32	45	R\$ 464,40
Cerveja Skol	R\$ 1,94	110	R\$ 213,40
Cerveja Brahma	R\$ 1,89	110	R\$ 207,90
Cerveja Antarctica	R\$ 2,00	110	R\$ 220,00
Cerveja Heineken	R\$ 3,07	110	R\$ 337,70
Energetico	R\$ 5,00	90	R\$ 450,00
Água Tônica	R\$ 2,49	50	R\$ 124,50
Água	R\$ 0,85	65	R\$ 55,25
Coca-Cola lata (220ml)	R\$ 1,84	50	R\$ 92,00
Coca-Cola (2 litros)	R\$ 4,12	50	R\$ 206,00
Fanta (2 litros)	R\$ 4,84	50	R\$ 242,00
Pepsi (2 litros)	R\$ 6,13	50	R\$ 306,50
Refrigerante esportivo (2 litros)	R\$ 3,00	50	R\$ 150,00
Amendoim	R\$ 0,65	120	R\$ 78,00
Salgadinho	R\$ 0,95	40	R\$ 38,00
Bombom	R\$ 0,68	60	R\$ 40,80
Paçoca	R\$ 0,42	140	R\$ 58,80
Total			R\$ 17.754,25

Fonte: Autoria própria, 2024

## 6.7 Estimativa dos custos de comercialização

A estimativa dos custos de comercialização é uma etapa essencial para o sucesso de qualquer empreendimento. Ela permite que a empresa visualize com clareza os investimentos necessários para promover, distribuir e vender seus produtos, garantindo a atratividade para os clientes e a sustentabilidade financeira do negócio. No caso da adega, essa estimativa cobre desde despesas com publicidade e divulgação inicial até os custos operacionais de vendas e logística. Realizar uma

análise detalhada desses custos é fundamental para precificar os produtos adequadamente e para garantir que as operações comerciais ocorram de forma eficiente e lucrativa. A seguir, serão apresentados os principais componentes desses custos e a metodologia utilizada para calcular cada um deles.

Estimada a receita de R\$ 41.756,80, tenho uma receita anual de R\$ 501.081,60 que, conforme o blog Contabilizei (2024), se encaixa na terceira faixa, que tem uma alíquota de 9,5%. Conforme a figura 11, a empresa precisaria pagar por ano com o valor deduzido seria de R\$ 33.742,75, ou seja, aproximadamente R\$ 2.811,90 por mês.

Figura 11: **ANEXO 1 – Tabela Simples Nacional – Comércio – 2024**

Faixa	Alíquota	Valor a Deduzir (em R\$)	Receita Bruta em 12 Meses (em R\$)
1ª Faixa	4,00%	-	Até 180.000,00
2ª Faixa	7,30%	5.940,00	De 180.000,01 a 360.000,00
3ª Faixa	9,50%	13.860,00	De 360.000,01 a 720.000,00
4ª Faixa	10,70%	22.500,00	De 720.000,01 a 1.800.000,00
5ª Faixa	14,30%	87.300,00	De 1.800.000,01 a 3.600.000,00
6ª Faixa	19,00%	378.000,00	De 3.600.000,01 a 4.800.000,00

Fonte: Contabilizei, 2024

De acordo com a **Lei nº 13.455** (Planalto, 2017), os estabelecimentos comerciais têm a permissão para repassar aos clientes as taxas cobradas pelas maquininhas de cartão de crédito e débito. A Meraki adotará essa prática, informando aos consumidores sobre essa cobrança por meio de uma placa visível no local. A medida visa evitar prejuízos no lucro da empresa. Além disso, a Meraki incentivará os clientes a utilizarem o pagamento via PIX, uma vez que esse método não gera taxas adicionais, permitindo um recebimento imediato e sem custos extras para o cliente. Podemos observar melhor essa taxa na figura 12 abaixo:

Figura 12: Taxa da maquininha de cartão



Fonte: Ton, 2024

### 6.8 Apuração dos custos dos materiais diretos e mercadorias vendidas

A apuração dos custos dos materiais diretos e das mercadorias vendidas é um processo fundamental na gestão financeira de uma adega. Esse tópico envolve identificar e calcular todos os gastos relacionados diretamente aos produtos vendidos, incluindo a aquisição de bebidas e materiais necessários para a operação e manutenção do estoque. Para que a empresa mantenha margens de lucro saudáveis e uma boa competitividade no mercado, é essencial que essa apuração seja precisa, permitindo a análise detalhada de cada custo envolvido. Além disso, a correta apuração ajuda a otimizar o uso dos recursos e a identificar oportunidades para negociar melhores condições com fornecedores. Nos próximos itens, serão descritos os métodos e critérios utilizados para a avaliação dos custos de materiais diretos e mercadorias, bem como seu impacto nos resultados financeiros do negócio. Pode-se analisar essa apuração no quadro 14, abordado anteriormente.

### 6.9 Estimativa dos custos com mão de obra

A mão de obra representa todas as despesas com salários e encargos sociais relacionados ao custo do pessoal envolvido nas operações de uma empresa. Segundo Padoveze (2011), a mão de obra inclui tanto os encargos exigidos por lei, como INSS (Instituto Nacional do Seguro Social), FGTS (Fundo de Garantia do Tempo de Serviço), 13º salário e férias, quanto os benefícios adicionais oferecidos pela empresa, como assistência médica e atividades recreativas. Além disso, é comum dividir a mão de obra em dois tipos: direta, referente ao pessoal que executa diretamente as atividades produtivas, e indireta, que se refere ao pessoal de apoio às atividades principais.

Para a operação da adega, a estimativa de custos com mão de obra envolve o cálculo dos salários e encargos de cada função essencial para o funcionamento do estabelecimento. Conforme ilustrado no quadro 15, a equipe será composta por garçom, barman, auxiliar de barman, gerente financeiro, gerente de compras e estoque e gerente de loja. O custo total estimado para a mão de obra é de R\$ 16.055,00, levando em consideração tanto os salários quanto os encargos sociais de cada função. Esse investimento em mão de obra é necessário para garantir um atendimento de qualidade e uma operação eficiente, proporcionando um ambiente agradável e organizado para os clientes da adega.

Quadro 15: Salários e encargos dos funcionários da Adega

Função	Salário	Encargo	Qtde.	Total
Garçom	R\$ 1.150,00	R\$ 345,00	2	R\$ 2.990,00
Barman	R\$ 1.500,00	R\$ 450,00	2	R\$ 3.900,00
Auxiliar de Barman	R\$ 1.050,00	R\$ 315,00	1	R\$ 1.365,00
Gerente Financeiro	R\$ 1.800,00	R\$ 540,00	1	R\$ 2.340,00
Gerente Compras e estoque	R\$ 1.800,00	R\$ 540,00	1	R\$ 2.340,00
Gerente de loja	R\$ 1.800,00	R\$ 540,00	1	R\$ 2.340,00
			Total	R\$ 15.275,00

Fonte: Autoria própria, 2024

## 6.10 Estimativa do custo com depreciação

A estimativa do custo com depreciação é uma etapa crucial para avaliar o desgaste e a perda de valor dos bens patrimoniais ao longo do tempo, como equipamentos, móveis e instalações da adega. Esse cálculo permite que a empresa reconheça periodicamente o custo de substituição de ativos, contribuindo para uma visão financeira mais precisa e planejada. A depreciação impacta diretamente os resultados financeiros, já que representa uma despesa que, embora não envolva desembolso imediato, reduz o valor contábil dos bens e afeta o lucro líquido. Nesta seção, serão apresentados os métodos adotados para calcular a depreciação de cada ativo, assim como sua importância para a sustentabilidade financeira e a renovação dos equipamentos necessários para manter a qualidade e eficiência das operações da adega.

Quadro 16: Depreciação

Item	Custo	Qtde	Depreciação em anos	Valor da depreciação	Total
Mesa de Bilhar	R\$ 2.560,00	2	10	R\$ 21,33	R\$ 42,67

TV	R\$ 1.012,77	2	10	R\$ 8,44	R\$ 16,88
Vídeo game	R\$ 299,90	1	10	R\$ 2,50	R\$ 2,50
Jogos variáveis	R\$ 39,00	4	8	R\$ 0,41	R\$ 1,63
Jogos variáveis (outros)	R\$ 185,60	1	8	R\$ 1,93	R\$ 1,93
Baralho	R\$ 59,90	4	5	R\$ 1,00	R\$ 3,99
Ficha de poker	R\$ 75,90	1	10	R\$ 0,63	R\$ 0,63
Geladeira	R\$ 1.983,55	1	10	R\$ 16,53	R\$ 16,53
Freezer Horizontal	R\$ 1.699,00	2	10	R\$ 14,16	R\$ 28,32
Liquidificador	R\$ 89,90	2	10	R\$ 0,75	R\$ 1,50
Kit Bar men	R\$ 248,90	3	10	R\$ 2,07	R\$ 6,22
Micro-ondas	R\$ 489,99	1	10	R\$ 4,08	R\$ 4,08
Notebook	R\$ 3.446,26	2	10	R\$ 28,72	R\$ 57,44
Celular Moto G04s	R\$ 649,00	7	5	R\$ 10,82	R\$ 75,72
Impressora (Epson EcoTank L3250)	R\$ 999,00	1	10	R\$ 8,33	R\$ 8,33
Refil da Impressora	R\$ 120,62	4	3	R\$ 3,35	R\$ 13,40
Maquininha de Cartão	R\$ 226,80	3	10	R\$ 1,89	R\$ 5,67
Câmera	R\$ 74,90	3	10	R\$ 0,62	R\$ 1,87
Mesas e cadeiras (Cliente)	R\$ 729,00	7	15	R\$ 4,05	R\$ 28,35
Sofá de canto	R\$ 890,00	1	15	R\$ 4,94	R\$ 4,94
Pufe	R\$ 55,00	2	10	R\$ 0,46	R\$ 0,92
Prateleira	R\$ 465,72	6	15	R\$ 2,59	R\$ 15,52
Mesa de Escritório	R\$ 499,00	2	15	R\$ 2,77	R\$ 5,54
Cadeira de escritório	R\$ 598,40	2	10	R\$ 4,99	R\$ 9,97
Mesa de reunião com cadeiras	R\$ 1.353,19	1	12	R\$ 9,40	R\$ 9,40
Gaveta com Chave	R\$ 379,99	1	10	R\$ 3,17	R\$ 3,17
Copo 60 ml	R\$ 2,40	24	15	R\$ 0,01	R\$ 0,32
Copo Baixo 320 ml	R\$ 8,90	24	15	R\$ 0,05	R\$ 1,19
Taça 120ml	R\$ 9,98	24	15	R\$ 0,06	R\$ 1,33
Jarra de vidro 1,6L	R\$ 19,90	3	15	R\$ 0,11	R\$ 0,33
<b>TOTAL</b>					<b>R\$ 370,29</b>

Fonte: Autoria própria, 2024

### 6.11 Estimativa de custos fixos operacionais mensais

De acordo com Padoveze (2011), o custo fixo é aquele que permanece constante, independentemente do volume de vendas realizado pela empresa. Em outras palavras, os custos fixos não são diretamente influenciados pelo nível de produção ou pelo volume de vendas. Eles incluem despesas necessárias para a manutenção da estrutura da empresa, como contas de energia, água, internet, salários administrativos, entre outros. É possível observar esses custos no quadro 17.

Quadro 17: Custos Fixos



<b>Descrição</b>	<b>Valor Estimado</b>
Contas de energia elétrica	R\$ 400,00
Contas de água e esgoto	R\$ 100,00
Internet e telefone	R\$ 115,00
Sistema de segurança	R\$ 200,00
Salários e encargos	R\$ 15.275,00
Limpeza e manutenção	R\$ 1.000,00
Marketing e divulgação	R\$ 1.000,00
Softwares e sistemas	R\$ 99,90
Contabilidade	R\$ 800,00
Depreciação	R\$ 370,29
<b>Total Mensal</b>	<b>R\$ 19.360,19</b>

Fonte: Autoria própria, 2024

## 6.12 Demonstrativo de resultados

O demonstrativo de resultados é uma ferramenta essencial para avaliar o desempenho financeiro da Adega Meraki ao longo de um período. Ele apresenta de forma clara as receitas, custos, despesas e o resultado líquido da operação, permitindo uma análise detalhada da viabilidade econômica e da rentabilidade do negócio.

Quadro 18: Resultado Operacional

1. Receita Total com as Vendas	R\$ 41.756,80
2. Custos Variáveis Total	-----
(-) Custos com materiais diretos e/ou CMV	R\$ 17.754,25
(-) Impostos sobre as vendas	R\$ 2.811,90
Subtotal 2	R\$ 20.566,15
3. Margem de Contribuição (1 - 2)	R\$ 21.190,65
4. (-) Custos Fixos Totais	R\$ 19.360,19
5. Resultado Operacional (Lucro/Prejuízo) (3 - 4)	R\$ 1.830,46

Fonte: Autoria própria com dados do SEBRAE, 2013

## 6.13 Indicadores de viabilidade

### 6.13.1 Ponto de equilíbrio

Segundo Padoveze (2011), o ponto de equilíbrio refere-se ao nível de produção ou venda em que a receita total de uma empresa é exatamente igual aos seus custos totais (fixos e variáveis). Em outras palavras, é o ponto em que a empresa não tem lucro nem prejuízo. A partir do ponto de equilíbrio, qualquer aumento no volume de vendas ou produção passa a gerar lucro.

Conforme o SEBRAE (2013) pode-se calcular pela seguinte fórmula o ponto de equilíbrio:

$$\text{Ponto de equilíbrio} = \frac{\text{Custo fixo total}}{\text{Índice da margem de contribuição}}$$

SEBRAE também mostra como calcular o índice da margem de contribuição:

$$\text{Índice da margem de contribuição} = \frac{\text{Receita Total} - \text{Custo Variável total}}{\text{Receita total}}$$

Substituindo nas fórmulas, seriam:

$$\text{Índice da margem de contribuição} = \frac{R\$ 41.756,80 - R\$ 20.566,15}{R\$ 41.756,80} = 0,507$$

$$\text{Ponto de equilíbrio} = \frac{R\$ 19.360,19}{0,507} = R\$ 38.149,82$$

### 6.13.2 Índice de Lucratividade

O Índice de Lucratividade mede a eficiência financeira da empresa ao indicar qual parcela da receita total se transforma em lucro líquido. Ele é calculado pela relação percentual entre o lucro líquido e a receita total gerada. Para a Meraki, com um lucro líquido de R\$ 1.830,46 e uma receita de R\$ 41.756,80, o índice é calculado da seguinte forma:

$$\text{Índice de Lucratividade} = \frac{\text{Lucro líquido}}{\text{Receita total}} \times 100 = \frac{R\$ 1.830,46}{R\$ 41.756,80} \times 100 \approx 4,38\%$$

Esse resultado indica que, para cada R\$ 100,00 faturados, a Meraki obtém aproximadamente R\$ 4,38 de lucro líquido. Esse índice reflete a eficiência das operações e será utilizado como base para analisar a saúde financeira da empresa. Ele auxiliará a identificar possíveis ajustes em custos, preços e estratégias de vendas, permitindo comparações com a média do mercado e a busca por melhorias na lucratividade.

### 6.13.3 Rentabilidade

A Rentabilidade é um indicador financeiro que avalia o retorno obtido sobre o capital investido, demonstrando a eficiência da empresa em gerar lucros a partir dos recursos aplicados. Esse índice é fundamental para medir o desempenho do negócio e a atratividade para investidores ou sócios.

- **Cálculo da Rentabilidade**

A fórmula utilizada para calcular a rentabilidade é:

$$Rentabilidade = \frac{Lucro\ líquido}{Investimento\ Total} \times 100$$

Com base nos dados da Meraki, o lucro líquido mensal é de R\$ 1.830,46 e o investimento total foi de R\$ 129.548,47. Substituindo na fórmula:

$$Rentabilidade = \frac{R\$ 1.830,46}{R\$ 129.548,47} \times 100 \approx 1,41\% \text{ por mês}$$

Ao considerar uma projeção anual (12 meses), a rentabilidade estimada seria:

$$Rentabilidade\ anual = 1,41\% \times 12 = 16,92\%$$

- **Análise**

Esse índice mostra que a Meraki consegue retornar aproximadamente 1,41% do capital investido por mês, ou 16,92% ao ano. Isso representa um desempenho positivo para uma empresa no setor de bebidas e lazer, sendo um sinal de que o negócio é viável e tem potencial de crescimento.

A rentabilidade pode ser utilizada pelos sócios para monitorar o retorno do investimento ao longo do tempo e como base para avaliar novas estratégias que possam aumentar o lucro, como a diversificação de produtos ou a otimização de custos operacionais.

#### **6.13.4 Prazo de retorno do investimento (Payback)**

Segundo Megliorin e Vallim (2009), o Payback, ou período de retorno, é o intervalo de tempo (em anos, meses e dias) necessário para recuperar o investimento inicial. Sua fórmula é simples: consiste em acumular os fluxos de caixa líquidos até alcançar o valor do investimento inicial. Ao calcular o Payback, é importante considerar o tratamento dado ao valor residual, que corresponde à soma dos fluxos de caixa líquidos do último ano, uma vez que ocorre no encerramento do projeto.

O payback é um indicador financeiro que determina o tempo necessário para que um projeto se pague. A análise da duração do payback permite avaliar se vale a pena esperar pelo retorno do investimento ou se é mais prudente descartá-lo, evitando assim possíveis riscos ao fluxo de caixa (Salesforce, 2024).

O Prazo de Retorno do Investimento, conhecido como Payback, é uma métrica que calcula o tempo necessário para que o lucro líquido acumulado cubra o valor total do investimento inicial. Esse indicador é fundamental para avaliar a viabilidade e o risco financeiro do negócio, mostrando quanto tempo será necessário para que os sócios recuperem o capital investido.

- **Cálculo do Payback**

A fórmula para calcular o prazo de retorno é:

$$\text{Payback (meses)} = \frac{\text{Investimento Total}}{\text{Lucro Líquido Mensal}}$$

Na Meraki, com um investimento inicial de R\$ 129.548,47 e lucro líquido mensal de R\$ 1.830,46, o cálculo é:

$$\text{Payback (meses)} = \frac{\text{R\$ } 129.548,47}{\text{R\$ } 1.830,46} \approx 70,76 \text{ meses}$$

Convertendo esse resultado para anos:

$$\text{Payback (anos)} = \frac{70,76}{12} \approx 5,9 \text{ anos}$$

- **Análise**

O prazo de retorno estimado para a Meraki é de aproximadamente 71 meses ou 5 anos e 11 meses. Esse período é considerado aceitável para o setor de bebidas e lazer, dado que o negócio requer um investimento significativo em estrutura e estoque inicial.

O acompanhamento do payback permitirá aos sócios avaliarem se os lucros estão de acordo com o esperado ou se são necessários ajustes nas operações, como o aumento da receita por meio de estratégias de marketing ou a redução de custos operacionais, para acelerar o retorno do investimento.

## 7. CONSTRUÇÃO DE CENÁRIOS

A construção de cenários envolve analisar possíveis situações que a Meraki pode enfrentar, considerando suas receitas, custos e lucratividade. Foram desenvolvidos cenários pessimista, realista e otimista, cada um com ações preventivas e corretivas específicas.

- **Cenário Pessimista**

No cenário pessimista, a receita mensal sofre uma redução de 30%, passando de R\$ 41.756,80 para R\$ 29.229,76, devido a uma diminuição da demanda ou aumento da concorrência. A lucratividade seria diretamente impactada, exigindo ajustes operacionais para manter a sustentabilidade.

**Ações Preventivas:**

- Criar promoções e descontos para atrair mais clientes e impulsionar vendas.
- Diversificar produtos, incluindo opções de menor custo.
- Reforçar campanhas publicitárias e promoções em redes sociais para atrair novos públicos.

**Ações Corretivas:**

- Renegociar contratos e condições com fornecedores para reduzir custos.
- Priorizar pagamentos essenciais e reorganizar o fluxo de caixa para garantir a continuidade das operações.
- Em cenários extremos, avaliar a necessidade de redução de custos trabalhistas, o que pode incluir a diminuição da equipe, demitindo colaboradores quando indispensável para preservar a sustentabilidade da empresa.

- **Cenário Realista**

Este cenário reflete a situação projetada, com uma receita mensal de R\$ 41.756,80 e lucro líquido de R\$ 1.830,46, resultando em uma lucratividade de 4,38%.

**Ações Preventivas:**

- Realizar análises periódicas do mercado para identificar tendências e ajustar a oferta de produtos.
- Acompanhar os indicadores financeiros para assegurar que os resultados estejam alinhados às metas estabelecidas.

**Ações Corretivas:**

- Caso ocorra um aumento nos custos ou redução na margem de lucro, implementar um plano de contenção de despesas para proteger a lucratividade.

- **Cenário Otimista**

No cenário otimista, a receita aumenta em 20%, alcançando **R\$ 50.108,16** por mês, como resultado de estratégias de marketing bem-sucedidas e maior demanda. Isso gera um lucro líquido maior, possibilitando a ampliação da lucratividade e melhorias na estrutura da empresa.

#### **Ações Preventivas:**

- Garantir estoques adequados e treinar a equipe para atender à maior demanda sem comprometer a qualidade do serviço.
- Estabelecer programas de fidelização, como descontos exclusivos para clientes frequentes.

#### **Ações Corretivas:**

- Destinar parte do aumento no lucro para investimentos na expansão do negócio, como delivery ou vendas online.
- Ajustar os salários dos sócios, reconhecendo o desempenho positivo da empresa e incentivando maior dedicação às operações. O reajuste deverá ser proporcional ao crescimento da lucratividade, mantendo o equilíbrio financeiro.

## REFERÊNCIAS

ANTONIOLLI, S. Proposta de Otimização de Fluxo em um setor de Produção com Arranjo Funcional, 2009. Disponível em: [https://www.passeidireto.com/arquivo/11055274/2009\\_2\\_tcc04](https://www.passeidireto.com/arquivo/11055274/2009_2_tcc04). Acesso em: 04 set. 2024, às 20h45min.

BRASIL. Decreto nº 7.212, de 15 de junho de 2010. Presidência da República. Casa Civil. Subchefia para Assuntos Jurídicos. In.: **Portal do Planalto**. Disponível em: [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2007-2010/2010/decreto/d7212.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2010/decreto/d7212.htm). Acesso em: 04 set. 2024, às 11h13min.

BRASIL. Decreto nº 5.452, de 1º de maio de 1943. Presidência da República. Casa Civil. Subchefia para Assuntos Jurídicos. In.: **Portal do Planalto**. Disponível em:

[https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/decreto-lei/del5452.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto-lei/del5452.htm). Acesso em: 22 abr. 2024, às 22h38min.

BRASIL. Lei Complementar nº 123, de 14 de dezembro de 2006. Presidência da República. Casa Civil. Subchefia para Assuntos Jurídicos. In.: **Portal do Planalto**. Disponível em: [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/lcp/lcp123.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/lcp/lcp123.htm). Acesso em: 27 maio 2024, às 21h48min.

BRASIL. Lei Complementar nº 87, de 13 de setembro de 1996. Presidência da República. Casa Civil. Subchefia para Assuntos Jurídicos. In.: **Portal do Planalto**. Disponível em: [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/lcp/lcp87.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/lcp/lcp87.htm). Acesso em: 05 set. 2024, às 08h57min.

BRASIL. Lei nº 10.833, de 29 de dezembro de 2003. Presidência da República. Casa Civil. Subchefia para Assuntos Jurídicos. In.: **Portal do Planalto**. Disponível em: [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/2003/l10.833.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2003/l10.833.htm). Acesso em: 04 set. 2024, às 10h04min.

BRASIL. Lei nº 10.865, de 30 de abril de 2004. Presidência da República. Casa Civil. Subchefia para Assuntos Jurídicos. In.: **Portal do Planalto**. Disponível em: [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2004-2006/2004/lei/l10.865.htm#:~:text=LEI%20N%C2%BA%2010.865%2C%20DE%2030%20DE%20ABRIL%20DE%202004&text=Disp%C3%B5e%20sobre%20a%20Contribui%C3%A7%C3%A3o%20para,servi%C3%A7os%20e%20d%C3%A1%20outras%20provid%C3%AAs](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2004-2006/2004/lei/l10.865.htm#:~:text=LEI%20N%C2%BA%2010.865%2C%20DE%2030%20DE%20ABRIL%20DE%202004&text=Disp%C3%B5e%20sobre%20a%20Contribui%C3%A7%C3%A3o%20para,servi%C3%A7os%20e%20d%C3%A1%20outras%20provid%C3%AAs). Acesso em: 04 set. 2024, às 12h09min.

BRASIL. Lei nº 13.455, de 26 de junho de 2017. Presidência da República. Casa Civil. Subchefia para Assuntos Jurídicos. In.: **Portal do Planalto**. Disponível em: [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2015-2018/2017/lei/l13455.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2017/lei/l13455.htm). Acesso em: 20 nov. 2024, às 10h09min.

BRASIL. Lei nº 11.705, de 19 de junho de 2008. Presidência da República. Casa Civil. Subchefia para Assuntos Jurídicos. In.: **Portal do Planalto**. Disponível em: [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2007-2010/2008/lei/l11705.htm#:~:text=LEI%20N%C2%BA%2011.705%2C%20DE%2019%20DE%20JUNHO%20DE%202008.&text=22%20da%20Constitui%C3%A7%C3%A3o%20Federal%2C%20para,Art](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2008/lei/l11705.htm#:~:text=LEI%20N%C2%BA%2011.705%2C%20DE%2019%20DE%20JUNHO%20DE%202008.&text=22%20da%20Constitui%C3%A7%C3%A3o%20Federal%2C%20para,Art). Acesso em: 27 maio 2024, às 20h45min.

BRASIL. Lei nº 13.467, de 13 de julho de 2017. Presidência da República. Casa Civil. Subchefia para Assuntos Jurídicos. In.: **Portal do Planalto**. Disponível em: [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_Ato2015-2018/2017/L13467.htm#art1](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2015-2018/2017/L13467.htm#art1). Acesso em: 22 abr. 2024, às 21h51min.

BRASIL. Lei nº 4.502, de 30 de novembro de 1964. Presidência da República. Casa Civil. Subchefia para Assuntos Jurídicos. In.: **Portal do Planalto**. Disponível em: [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/LEIS/L4502.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/L4502.htm). Acesso em: 04 set. 2024, às 11h08min.

BRASIL. Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. Presidência da República. Casa Civil. Subchefia para Assuntos Jurídicos. In.: **Portal do Planalto**. Disponível em:

[https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/l8078compilado.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078compilado.htm). Acesso em: 20 abr. 2024, 13h00min.

BRASIL. Lei nº 8.918, de 14 de junho de 1994. Presidência da República. Casa Civil. Subchefia para Assuntos Jurídicos. In.: **Portal do Planalto**. Disponível em: [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/l8918.htm#:~:text=LEI%20N%C2%BA%208.918%2C%20DE%2014%20DE%20JULHO%20DE%201994.&text=Disp%C3%B5e%20sobre%20a%20padroniza%C3%A7%C3%A3o%2C%20a,Bebidas%20e%20d%C3%A1%20outras%20provid%C3%AAs](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8918.htm#:~:text=LEI%20N%C2%BA%208.918%2C%20DE%2014%20DE%20JULHO%20DE%201994.&text=Disp%C3%B5e%20sobre%20a%20padroniza%C3%A7%C3%A3o%2C%20a,Bebidas%20e%20d%C3%A1%20outras%20provid%C3%AAs). Acesso em: 22 abr. 2024, às 21h44min.

BRASIL. Lei nº 9.294, de 15 de junho de 1996. Presidência da República. Casa Civil. Subchefia para Assuntos Jurídicos. In.: **Portal do Planalto**. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/l9294.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l9294.htm). Acesso em: 20 abr. 2024, às 14h15min.

BRASIL. Receita Federal, de 29 de junho de 2022. *Tabela de Incidência do Imposto sobre Produtos Industrializados (TIPI)*. Brasília, DF: Receita Federal, 2022. Disponível em: <https://www.gov.br/receitafederal/pt-br/aceso-a-informacao/legislacao/documentos-e-arquivos/tipi.pdf>. Acesso em: 4 set. 2024. Às 10h23min.

CÂMARA MUNICIPAL DE SANTA BÁRBARA D'OESTE. Aspectos Gerais. Disponível em: <https://www.camarasantabarbara.sp.gov.br/Pagina/Listar/356>. Acesso em: 09 set. 2024. às 09h58min.

CARAVELA. Economia de Santa Bárbara d'Oeste – SP, 2024. Disponível em: <https://www.caravela.info/regional/santa-b%C3%A1rbara-d%27oeste---sp>. Acesso em: 09 set. 2024. às 11h17min.

Centro de Informações Sobre Saúde e Álcool - CISA. **Álcool e saúde dos brasileiros**: panorama 2023, 2023. 112 p. Disponível em: [https://cisa.org.br/images/upload/Panorama\\_Alcool\\_Saude\\_CISA2023.pdf?utm\\_source=sitecisa&utm\\_medium=cpc&utm\\_campaign=panorama\\_2023&utm\\_id=panorama\\_2023&utm\\_term=panorama%2Bsaude%2Balcool&utm\\_content=btnlink](https://cisa.org.br/images/upload/Panorama_Alcool_Saude_CISA2023.pdf?utm_source=sitecisa&utm_medium=cpc&utm_campaign=panorama_2023&utm_id=panorama_2023&utm_term=panorama%2Bsaude%2Balcool&utm_content=btnlink). Acesso em: 29 mar. 2024, às 8h52min.

CHIAVENATO, Idalberto. **Administração**: Teoria, processo e prática. 4. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007. p. 156.

CINNECTA. O comportamento do cliente: o que é, quais fatores influenciam e como entender sua base, 2023. Disponível em: <https://cinnnecta.com/conteudos/comportamento-do-cliente/>. Acesso em: 23 set. 2024, às 16h12min.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil**. 3ª. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009. p. 23 e 24.

Contabilizei. **ANEXO 1 – Tabela Simples Nacional – Comércio – 2024**, 2024. Disponível em: <https://www.contabilizei.com.br/contabilidade-online/anexo-1-simples-nacional/>. Acesso em: 20 out. 2024, às 14h42min.



Contabilizei. **O que é o Capital Social de uma empresa e como definir o valor**, 2024. Disponível em: [https://www.contabilizei.com.br/contabilidade-online/o-que-e-capital-social-e-como-definir-o-valor/?utm\\_device=c&utm\\_term=&utm\\_source=google&utm\\_medium=cpc&utm\\_campaign=%5BMAX%5D\\_Migracao\\_2022&hsa\\_cam=15642982273&hsa\\_grp=&hsa\\_mt=&hsa\\_src=x&hsa\\_ad=&hsa\\_acc=1466761651&hsa\\_net=adwords&hsa\\_kw=&hsa\\_tgt=&hsa\\_ver=3&gad\\_source=1&gclid=EAlaIQobChMI1oXw6aa2iQMVPgStBh3qXiSMEAAAYASAAEgLscfD\\_BwE](https://www.contabilizei.com.br/contabilidade-online/o-que-e-capital-social-e-como-definir-o-valor/?utm_device=c&utm_term=&utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=%5BMAX%5D_Migracao_2022&hsa_cam=15642982273&hsa_grp=&hsa_mt=&hsa_src=x&hsa_ad=&hsa_acc=1466761651&hsa_net=adwords&hsa_kw=&hsa_tgt=&hsa_ver=3&gad_source=1&gclid=EAlaIQobChMI1oXw6aa2iQMVPgStBh3qXiSMEAAAYASAAEgLscfD_BwE). Acesso em: 30 out. 2024, às 11h39min.

CREDICITRUS. O que é a importância de conhecer o público-alvo do seu negócio, 2024. Disponível em: <https://credicitrus.blog/publico-alvo/>. Acesso em: 23 set. 2024, às 10h48min.

DIAS, Marcos de Carvalho. **Economia Fundamental: Guia Prático**. 1ª.ed. São Paulo: Érica, 2015. p. 89.

DotVinho. Tempo ideal para servir vinho, 2017. Disponível em: <https://dotvinho.blogs.sapo.pt/temperatura-ideal-para-servir-vinho-1894>. Acesso em: 23 abr. 2024, às 19h12min.

EPR Consultoria. **Estudo de Capacidade Produtiva: Tudo o que você Precisa Saber**, s.d. Disponível em: <https://eprconsultoria.com.br/estudo-de-capacidade-produtiva/>. Acesso em: 30 out. 2024, às 15h46min.

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE. **Impulsionado pelas mulheres, consumo de álcool cresce entre brasileiros em 2019**, 2019. Disponível em: [https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/29472-impulsionado-pelas-mulheres-consumo-de-alcool-cresce-entre-brasileiros-em-2019#:~:text=A%20faixa%20et%C3%A1ria%20com%20maior,idade%20\(5%2C9%25\)](https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/29472-impulsionado-pelas-mulheres-consumo-de-alcool-cresce-entre-brasileiros-em-2019#:~:text=A%20faixa%20et%C3%A1ria%20com%20maior,idade%20(5%2C9%25).). Acesso em: 30 mar. 2024, às 13h35min.

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE. **PIB cresce 2,9% em 2023 e fecha o ano em R\$ 10,9 trilhões**, 2024. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-de-noticias/releases/39303-pib-cresce-2-9-em-2023-e-fecha-o-ano-em-r-10-9-trilhoes>. Acesso em: 30 mar. 2024, às 18h50min.

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE. **Pirâmide Etária – 2022**, 2023. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/sp/santa-barbara-doeste/panorama>. Acesso em: 30 ago. 2024, às 19h50min.

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE. **Pirâmide Etária – 2022**, 2023. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/sp/americana/panorama>. Acesso em: 30 ago. 2024, às 19h55min.

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE. **População**, 2023. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/sp/santa-barbara-doeste/panorama>. Acesso em: 30 ago. 2024, às 19h50min.

Instituto Brasileiro do Fígado - IBRAFIG. **Press Release**: Mais da Metade da População Brasileira Consome Bebidas Alcoólicas Todos os Dias e Maioria Desconhece Impacto na Saúde do seu Fígado, Revela pesquisa Datafolha para IBRAFIG, 2021. Disponível em: <https://ibrafig.org.br/noticias/mais-da-metade-da-populacao-brasileira-consome-bebidas-alcoolicas-todos-os-dias-e-maioria-desconhece-impacto-na-saude-do-seu-figado-revela-pesquisa-datafolha-para-ibrafig/#:~:text=Pesquisa%20encomendada%20pelo%20Instituto%20Brasileiro,10%20doses%20em%20cada%20ocasi%C3%A3o>. Acesso em: 10 mar 2024, às 12h58min.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 12ª. Ed. Trad. Cristina Yamagami. São Paulo: Pearson Prentice-Hall, 2007. p. 46, 66.

KOTLER, Philip; FOX, Karen F. A. **Marketing estratégico para instituições educacionais**. São Paulo: Atlas, 1994. p. 206

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 15ª.ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2018. p. 52-54.

MEGLIORINI, Evandir; VALLIM, Marco Aurelio. **Administração financeira: uma abordagem brasileira**. São Paulo: Pearson prentice,2009. p. 127.

NAKAGAWA, Marcelo. **Ferramenta**: Matriz BCG (Clássico), s.d. Disponível em: [https://sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/ME\\_Matriz-BCG.PDF](https://sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/ME_Matriz-BCG.PDF). Acesso em: 14 out. 2024, às 16h46min.

PADOVEZE, Clóvis Luís. **Curso Básico Gerencial de Cursos**. 2ª. ed. rev. e ampl. São Paulo: Cengage Learning, 2011. p. 24; 25; 54; 55; 27; 279.

Salesforce. **Payback**: o que é e como calcular, 2024. Disponível em: <https://www.salesforce.com/br/blog/payback/>. Acesso em: 30 out. 2024, às 15h11min.

Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas - SEBRAE. **Capital de giro**: aprenda o que é e como fazer, 2022. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/artigosFinancas/o-que-e-e-como-funciona-o-capital-de-giro,a4c8e8da69133410VgnVCM1000003b74010aRCRD#:~:text=O%20capital%20de%20giro%20%C3%A9%20a%20diferen%C3%A7a%20entre%20os%20recursos,de%20spesas%20e%20contas%20a%20pagar.&text=Tudo%20come%C3%A7a%20com%20um%20bom,as%20poss%C3%ADveis%20entradas%20de%20dinheiro>. Acesso em: 30 out. 2024, às 14h53 min.

Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas - SEBRAE. **Como escolher o melhor ponto comercial para seu negócio**, 2022. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/como-escolher-melhor-ponto-comercial-para-seu-negocio>. Acesso em: 18 set. 2024. às 13h47min.

Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas - SEBRAE. **Lucre com o gerenciamento da capacidade produtiva**, 2023. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/lucre-com-o-gerenciamento-da-capacidade-produtiva,45e9f40f276c6810VgnVCM1000001b00320aRCRD>. Acesso em: 30 out. 2024, às 15h30min.

Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas - SEBRAE. **Marketing promocional**: saiba os principais tipos, 2023. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/marketing-promocional-saiba-os-principais-tipos,f708b25785f07810VgnVCM1000001b00320aRCRD>. Acesso em: 18 set. 2024. às 08h46min.

Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas - SEBRAE. O que influencia o comportamento do consumidor e a jornada de compra. Sebrae, 2020. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/pe/artigos/o-que-influencia-o-comportamento-do-consumidor-e-a-jornada-de-compra,c7b5c413c7fd4710VgnVCM1000004c00210aRCRD#:~:text=Sebrae%20nos%20estados&text=O%20comportamento%20do%20consumidor%20tem,empres%C3%A1rios%20sequer%20conhecem%20essa%20ideia>. Acesso em: 23 set. 2024, às 15h31min.

Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas - SEBRAE. **Conheças as principais formas jurídicas das empresas**, 2023 Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/ap/artigos/caracteristicas-das-empresas-pela-forma-juridica,813ae3ae7d316410VgnVCM1000003b74010aRCRD>. Acesso em: 27 maio 2024, às 21h55min.

Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas - SEBRAE. **Problemas com capital de giro**: o que fazer?, s.d. Disponível em: <https://sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/BA/Anexos/e-Book%20Capital%20de%20Giro.pdf>. Acesso em: 12 set. 2024, às 14h59min.

Serviço Brasileiro De Apoio às Micro e Pequenas Empresas - SEBRAE. **Aprenda a identificar seus concorrentes**, 2021. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/aprenda-como-identificar-seus-concorrentes,bf8b4cd7eb34f410VgnVCM1000004c00210aRCRD#:~:text=Tipos%20de%20Concorr%C3%A1ncia&text=Concorr%C3%A1ncia%20direta%20%E2%80%93%20Comercializa%20os%20mesmos,compra%20menos%20do%20seu%20neg%C3%B3cio>. Acesso em: 16 maio 2024, às 16h15min.

Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas - SEBRAE. **Como Elaborar um Plano de Negócios**, 2013. p. 36-38; 66-104. Disponível em: <https://sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/RN/Anexos/gestao-e-comercializacao-como-elaborar-um-plano-de-negocios.pdf>. Acesso em: 20 nov. 2024, às 10h57min.

Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas - SEBRAE. **Marketing promocional**: saiba os principais tipos, 2023. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/como-escolher-melhor-ponto->

comercial-para-seu-negocio,d9d89e665b182410VgnVCM100000b272010aRCRD. Acesso em: 18 set. 2024. às 08h46min.

Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas - SEBRAE.

**Segmentação de mercado Estratégia:** inteligente em tempos de crise, s.d.

Disponível em:

<https://sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/MG/Sebrae%20de%20A%20a%20Z/Segmenta%C3%A7%C3%A3o+de+mercado.pdf>. Acesso em: 24 set. 2024, às 11h33min.

Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas - SEBRAE. **Aprenda como identificar seus concorrentes**, 2022. Disponível em:

<https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/aprenda-como-identificar-seus-concorrentes,bf8b4cd7eb34f410VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acesso em: 24 set. 2024, às 13h35min.

Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – SEBRAE. **Como criar uma estratégia de preços que gere lucros para a empresa**. 2022. Disponível em:

<https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/como-criar-uma-estrategia-de-precos-que-gere-lucros-para-a-empresa,6664416ff3586810VgnVCM1000001b00320aRCRD>. Acesso em: 15 out. 2024, às 13h53min.

SIQUEIRA, Antônio Carlos Barroso de. **Segmentação de mercados industriais**. São Paulo: Atlas, 1999. p. 32

Siteware. **Gestão operacional: tudo o que você precisa saber para conduzir melhor os processos operacionais da sua empresa**, 2020. Disponível em

<https://www.siteware.com.br/blog/processos/gestao-operacional/>. Acesso em: 18 nov. 2024, às 19h32min.

SmartPOS. **Compare os planos e contrate a melhor opção para o seu negócio**, 2023. Disponível em: <https://www.smartpos.net.br/planos/>. Acesso em: 08 nov. 2024, às 18h59min.

SOLUTUDO. **Depósitos de Bebidas em Santa Bárbara D'Oeste, SP, 2005-2024**.

Disponível em: <https://www.solutudo.com.br/empresas/sp/santa-barbara/depositos%2Bde%2Bbebidas>. Acesso em: 09 set. 2024. às 10h58min.

STEVENS, Robert; LOUDON, David; WRENN, Bruce; WARREN, William.

**Planejamento de Marketing:** Guia de processos e aplicações práticas. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2001. p. 207.

Tailor Brands. **O que é um Logo?**, 2024. Disponível em:

<https://www.tailorbrands.com/pt-br/logo-maker/o-que-e-um-logo>. Acesso em: 22 out. 2024, às 19h21min.

Talentos Consultoria. **Mapeamento e descrição de cargas: o que é e como fazer?**, 2011-2024. Disponível em: <https://talentosconsultoria.com.br/blog/mapeamento-descricao-de-cargos/>. Acesso em: 12 set. 2024, às 14h11min.

Ton. Ton Ultra, 2024. Disponível em: <https://www.ton.com.br/#maquininhas>. Acesso em: 19 nov. 2024, às 18h44min.

Versia. Adegas climatizadas: como armazenar e conservar vinhos corretamente, 2023. Disponível em: <https://versia.com.br/blog/artigos/adegas-climatizadas-como-armazenar-e-conservar-vinhos-corretamente/>. Acesso em: 13 abr. 2024, às 9h32min.

Via Vini Vinho. Como armazenar vinhos? Saiba como guardá-los!, 2020. Disponível em: <https://www.viavini.com.br/blog-de-vinhos/como-armazenar-vinhos-saiba-como-guarda-los/>. Acesso em: 17 abr. 2024, às 20h30min.

ZENDESK. O que é público-alvo? Significado e guia de como definir o seu, 2024. Disponível em: <https://www.zendesk.com.br/blog/o-que-e-publico-alvo/>. Acesso em: 23 set. 2024, às 11h19min.

## APÊNDICE A – Cardápio da Adega Meraki



## Vinho

Vinho tinto suave ou seco

100ml (taça) R\$ 6,90

Garrafa 750ml R\$ 24,90

Espanhola 450ml R\$ 23,90

Vinho tinto suave, leite condensado, morango

New York Sour 125ml R\$ 37,90

Vinho tinto suave, whisky, suco de limão siciliano,  
xarope de açúcar, chá de clara de ovo

Caipirinha 450 ml R\$ 24,90

Cachaça, xarope de açúcar e limão

Tchay 500 ml R\$ 12,00

Vodka, mel p/ tchay e energético

Tinto de Verano Vinho tinto suave, água tônica,  
limão

1 copo 275ml R\$ 19,90

4 copos 275ml R\$ 60,00





## Whisky Bourbon Whisky Bourbon

1 copo 50ml R\$ 13,90

2 copos 50ml R\$ 23,90

1 garrafa 1 litro R\$ 199,90

## Vodka Vodka

1 copo 50ml R\$ 3,00

2 copos 50ml R\$ 5,00

1 garrafa 1 litro R\$ 25,90

## Cachaça Cachaça

1 copo 50ml R\$ 8,00

1 garrafa 965ml R\$ 35,00





## *Bebidas não alcoólicas*

<i>Água</i>	<i>R\$ 2,00</i>
<i>Água tônica</i>	<i>R\$ 5,00</i>
<i>Coca-Cola Lata (220ml)</i>	<i>R\$ 5,00</i>
<i>Coca-Cola (2 litros)</i>	<i>R\$ 12,00</i>
<i>Fanta (2 litros)</i>	<i>R\$ 12,00</i>
<i>Pepsi (2 litros)</i>	<i>R\$ 12,00</i>
<i>Esportivo (2 litros)</i>	<i>R\$ 6,00</i>
<i>Energético (2 litros)</i>	<i>R\$ 9,90</i>







## Cerveja Cerveja lata

Skol	R\$ 4,50
Brahma	R\$ 4,50
Antarctica	R\$ 4,50
Heineken	R\$ 7,00

## Comidas

Amendoim	R\$ 2,50
Salgadinho	R\$ 3,00
Bombom <small>sonho de valsa ou ouro branco</small>	R\$ 2,50
Paçoca	R\$ 1,00



**APÊNDICE B – Custos detalhados dos produtos**

Drink:	<b>Vinho 100ml</b>	Taça	120 ml		
Item	Custo (por litro/Qtde.)	Qtde.	Total	Total de Custos	R\$ 2,69
Vinho Tinto Suave ou seco	R\$ 15,32	0,1	R\$ 1,53	Valor de Venda	R\$ 6,90
Frete	R\$ 11,57	0,1	R\$ 1,16		

Drink:	<b>Vinho Garrafa 750ml</b>	Garrafa	750ml		
Item	Custo (por litro/Qtde.)	Qtde.	Total	Total de Custos	R\$ 12,65
Vinho Tinto Suave ou seco	R\$ 15,32	0,75	R\$ 11,49	Valor de Venda	R\$ 24,90
Frete	R\$ 11,57	0,1	R\$ 1,16		

Drink:	<b>Espanhola 480ml</b>	Copo	500ml		
Item	Custo (por litro/Qtde.)	Qtde.	Total	Total de Custos	R\$ 9,91
Vinho Tinto Suave	R\$ 15,32	0,35	R\$ 5,36	Valor de Venda	R\$ 23,90
Copo de Tchay	R\$ 0,60	1	R\$ 0,60		
Leite Condensado	R\$ 5,29	0,5	R\$ 2,65		
Canudo	R\$ 0,15	1	R\$ 0,15		
Frete	R\$ 11,57	0,1	R\$ 1,16		

Drink:	<b>Tinto de Verano 275ml - 4 copos</b>	Copo	320 ml		
Item	Custo (por litro/Qtde.)	Qtde.	Total	Total de Custos	R\$ 23,41
Vinho Tinto Suave	R\$ 15,32	1	R\$ 15,32	Valor de Venda	R\$ 60,00
Água Tônica	R\$ 2,49	1	R\$ 2,49		
Limão	R\$ 1,64	2	R\$ 3,28		
Guarda-Chuva p/ drink	R\$ 0,14	4	R\$ 0,56	Custo 1 copo	R\$ 5,85
Canudo	R\$ 0,15	4	R\$ 0,60	Valor de Venda	R\$ 19,90
Frete	R\$ 11,57	0,1	R\$ 1,16		

Drink:	<b>New York Sour 125 ml</b>	Copo	320 ml		
Item	Custo (por litro/Qtde.)	Qtde.	Total	Total de Custos	R\$ 15,80
Vinho Tinto Seco	R\$ 15,32	0,02	R\$ 0,31	Valor de Venda	R\$ 37,90
Xarope de açúcar	R\$ 49,80	0,015	R\$ 0,75		
Limão	R\$ 1,64	1	R\$ 1,64		
whisky bourbon	R\$ 99,90	0,06	R\$ 5,99		
Bitter Aromático Angostura	R\$ 119,20	0,05	R\$ 5,96		
Frete	R\$ 11,57	0,1	R\$ 1,16		

Drink:	<b>Cachaça 50 ml</b>	Copo	60ml		
Item	Custo (por litro/Qtde.)	Qtde.	Total	Total de Custos	R\$ 3,42
Cachaça 51	R\$ 11,40	0,05	R\$ 0,57	Valor de Venda	R\$ 8,00
Frete	R\$ 28,50	0,1	R\$ 2,85		

Drink:	<b>Cachaça Garrafa 965 ml</b>	Garrafa	965 ml		
Item	Custo (por litro/Qtde.)	Qtde.	Total	Total de Custos	R\$ 13,85
Cachaça 51	R\$ 11,40	0,965	R\$ 11,00	Valor de Venda	R\$ 35,00
Frete	R\$ 28,50	0,1	R\$ 2,85		

Drink:	<b>Whisky Bourbon 50 ml</b>	Copo	60 ml		
Item	Custo (por litro/Qtde.)	Qtde.	Total	Total de Custos	R\$ 5,00
Whisky Bourbon	R\$ 99,90	0,05	R\$ 5,00	Valor de Venda	R\$ 13,90

Drink:	<b>Whisky Bourbon 2 doses</b>	Copo	60 ml		
Item	Custo (por litro/Qtde.)	Qtde.	Total	Total de Custos	R\$ 9,99
Whisky Bourbon	R\$ 99,90	0,1	R\$ 9,99	Valor de Venda	R\$ 23,90

Drink:	<b>Whisky Bourbon 1 litro</b>	Garrafa	1 litro		
Item	Custo (por litro/Qtde.)	Qtde.	Total	Total de Custos	R\$ 99,90
Whisky Bourbon	R\$ 99,90	1	R\$ 99,90	Valor de Venda	R\$ 199,90

Drink:	<b>Caipirinha 500 ml</b>	Copo	500 ml		
Item	Custo (por litro/Qtde.)	Qtde.	Total	Total de Custos	R\$ 11,01
Cachaça 51	R\$ 11,40	0,1	R\$ 1,14	Valor de Venda	R\$ 24,90
Frete	R\$ 28,50	0,1	R\$ 2,85		
Xarope de açúcar	R\$ 49,80	0,06	R\$ 2,99		
Copo 500ml	R\$ 0,60	1	R\$ 0,60		
Canudo	R\$ 0,15	1	R\$ 0,15		
Limão	R\$ 1,64	2	R\$ 3,28		

Drink:	<b>Tchay 400ml</b>	Copo	500ml		
Item	Custo (por litro/Qtde.)	Qtde.	Total	Total de Custos	R\$ 5,24
Vodka Askov	R\$ 11,47	0,2	R\$ 2,29	Valor de Venda	R\$ 12,00
Energetico	R\$ 5,00	0,2	R\$ 1,00		
Mel para Tchay	R\$ 6,00	0,2	R\$ 1,20		
Copo 500ml	R\$ 0,60	1	R\$ 0,60		
Canudo	R\$ 0,15	1	R\$ 0,15		

Drink:	<b>Vodka Askov 50 ml</b>	Copo	60 ml		
Item	Custo (por litro/Qtde.)	Qtde.	Total	Total de Custos	R\$ 0,57
Vodka Askov	R\$ 11,47	0,05	R\$ 0,57	Valor de Venda	R\$ 3,00

Drink:	<b>Vodka Askov 2 doses</b>	Copo	60 ml		
Item	Custo (por litro/Qtde.)	Qtde.	Total	Total de Custos	R\$ 1,15
Vodka Askov	R\$ 11,47	0,1	R\$ 1,15	Valor de Venda	R\$ 5,00

Drink:	<b>Vodka Askov 900ml</b>	Garrafa	900 ml		
Item	Custo (por litro/Qtde.)	Qtde.	Total	Total de Custos	R\$ 10,32
Vodka Askov	R\$ 11,47	0,9	R\$ 10,32	Valor de Venda	R\$ 25,90

## APÊNDICE C – Softwares e sistemas da Meraki

A Adega Meraki utilizará Software “SmartPOS” em sua versão *Premium* no valor de R\$99,90 sendo um ótimo custo-benefício para empresa atendendo a demanda da empresa, podemos observar no quadro 19, alguns recursos desse sistema.

Quadro 19: Planos do sistema SmartPOS

	Grátis	Smart	Essencial	Premium
Dispositivos simultâneos	1	5	7	10
Cadastro de clientes	✓	✓	✓	✓
Cadastro de produtos	✓	✓	✓	✓
Habilitar produto no catálogo	✓	✓	✓	✓
Fotos nos produtos	1	3	4	5
Registro de vendas	✓	✓	✓	✓
Histórico de vendas	✓	✓	✓	✓
Consulta de vendas por cliente	✓	✓	✓	✓
Backup automático	✓	✓	✓	✓
Sincronização automática	✓	✓	✓	✓
Recebimento com cartões	✓	✓	✓	✓
Comissão de vendedores	✓	✓	✓	✓
Catálogo online	✓	✓	✓	✓
Desconto no item	✓	✓	✓	✓
Venda a granel	✓	✓	✓	✓
Venda com preço em aberto	✓	✓	✓	✓
Editar tipos de pagamentos	✓	✓	✓	✓
Desconto na venda	✓	✓	✓	✓
Múltiplos pagamentos	✓	✓	✓	✓
Integração com Moderninha Pró	✓	✓	✓	✓
Cadastrar Diversos Tipos de Pagamento	✓	✓	✓	✓
Integração com Minizinha	✓	✓	✓	✓
Integração com Sumup	✓	✓	✓	✓
Integração com Mercado Pago	✓	✓	✓	✓
Relatório das vendas	✓	✓	✓	✓
Suporte por e-mail e chamados	✓	✓	✓	✓
Controle de estoque	⊗	✓	✓	✓
Contas de cliente (fiado)	⊗	✓	✓	✓
Impressão das vendas	⊗	✓	✓	✓
Contas a pagar / receber	⊗	✓	✓	✓
Todos os relatórios	⊗	✓	✓	✓

Logo do negócio	⊗	✓	✓	✓
Emissão de 2º via de recibo	⊗	✓	✓	✓
Envio de recibo de compra	⊗	✓	✓	✓
Imprimir via Quickprinter	⊗	✓	✓	✓
Pedidos e comandas	⊗	✓	✓	✓
Controle de mesa	⊗	✓	✓	✓
Reforço de caixa	⊗	✓	✓	✓
Retiradas do caixa	⊗	✓	✓	✓
PDV / Frente de Caixa	⊗	⊗	✓	✓
Emissão de etiquetas	⊗	⊗	✓	✓
Receber pedidos online	⊗	⊗	✓	✓
Módulo ficha	⊗	⊗	⊗	✓
Emissão de documentos fiscais (NF-e, NFC-e e SAT)	⊗	⊗	⊗	✓
Integração com SAT DIMEP	⊗	⊗	⊗	✓
Integração com SAT URANO	⊗	⊗	⊗	✓
Relatórios de notas fiscais.	⊗	⊗	⊗	✓

Fonte: SmartPOS, 2023 – com adaptações