



**GABRIEL DELGADO D'ORNELLAS**

**PLANO DE NEGÓCIOS: VINHEDO VIRTUOSIS**

**LAVRAS – MG**

**2022**

**GABRIEL DELGADO D'ORNELLAS**

**PLANO DE NEGÓCIOS: VINHEDO VIRTUOSIS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à  
Universidade Federal de Lavras, como parte  
das exigências do Curso de Agronomia, para a  
obtenção do título de Bacharel.

Prof. Dr. Wilson Magela Gonçalves

Orientador

Prof.<sup>a</sup> Dra. Luciane Vilela Resende

Coorientadora

**LAVRAS - MG**

**2022**

**Ficha catalográfica elaborada pelo Sistema de Geração de Ficha Catalográfica da Biblioteca  
Universitária da UFLA, com dados informados pelo(a) próprio(a) autor(a).**

D\Ornellas, Gabriel Delgado.

Plano de Negócios Vinhedo Virtuosis / Gabriel Delgado D\Ornellas. - 2022.  
27 p.

Orientador(a): Wilson Magela Gonçalves.

Coorientador(a): Luciane Vilela Resende, Pedro Maranha Peche.

TCC (graduação) - Universidade Federal de Lavras, 2022.

Bibliografia.

1. Vinhedo. 2. Vitivinicultura. 3. Syrah. I. Gonçalves, Wilson Magela. II. Resende,  
Luciane Vilela. III. Peche, Pedro Maranha. IV. Título.

**GABRIEL DELGADO D'ORNELLAS**

**PLANO DE NEGÓCIOS: VINHEDO VIRTUOSIS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à  
Universidade Federal de Lavras, como parte  
das exigências do Curso de Agronomia, para a  
obtenção do título de Bacharel.

APROVADO em \_\_23\_\_ de setembro de 2022.

Prof. Dr. Wilson Magela Gonçalves – UFLA  
Profª. Dra. Luciane Vilela Resende - UFLA  
Dr. Pedro Maranhã Peche – UFLA

Prof. Dr. Wilson Magela Gonçalves  
Orientador

Profª. Dra. Luciane Vilela Resende  
Coorientadora

**LAVRAS – MG**

**2022**

## **AGRADECIMENTOS**

Aos meus pais, minha irmã e toda família, que me incentivaram nos momentos difíceis e compreenderam a minha ausência enquanto eu me dedicava à realização do curso e deste trabalho.

Aos amigos verdadeiros, que sempre estiveram ao meu lado, pela amizade incondicional e pelo apoio demonstrado ao longo de todo o período de tempo em que me dediquei a este trabalho e ao curso.

Ao professor Wilson Magela Gonçalves, por ter sido meu orientador e ter desempenhado tal função com dedicação, amizade e compreensão.

Aos professores da Universidade Federal de Lavras, pelas correções e ensinamentos que me permitiram apresentar um melhor desempenho no meu processo de formação profissional ao longo do curso.

Aos meus colegas de curso, com quem convivi intensamente durante os últimos anos, pelo companheirismo e pela troca de experiências que me permitiram crescer não só como pessoa, mas também como formando.

À instituição de ensino UFLA, essencial no meu processo de formação profissional, pela dedicação na entrega da alta qualidade de ensino, e por tudo o que aprendi ao longo dos anos do curso.

**MEU MUITO OBRIGADO!**

## RESUMO

Pretende-se nesse Projeto Empreendedor, elaborar um Plano de Negócios para a implementação de um vinhedo na cidade de Itumirim, onde irão ser detalhados os desafios e oportunidades deste ramo de atuação, como também obter informações detalhadas do investimento inicial para implantação, custo de produção, plano de identidade visual, prospecção de clientes, concorrentes, fornecedores e, principalmente, pontos fortes e fracos do negócio, contribuindo para a identificação da viabilidade do empreendimento. O mercado da vitivinicultura brasileira vem em uma crescente em várias regiões do país e na mesorregião do sul de minas principalmente com boas premiações e vinhos de alta qualidade sendo assim, os vinhos finos e espumantes vêm conquistando grande valor agregado e visibilidade dentro do cenário econômico. É necessário também que sejam bem conduzidas as videiras desde a escolha de suas mudas, todos seus tratos culturais, pós-colheita e todo o seu processamento, fermentação e armazenamento. Dentro desse contexto avaliamos um potencial dentro desse mercado no que tange a produção de uvas viníferas com o intuito de venda para as vinícolas, uma vez que a demanda cada vez maior desse produto vem se estabelecendo e já sabemos da ocorrência de uma possível falta de uvas para atender tais demandas. Dentro do trabalho iremos estruturar e projetar uma produção de 1 hectare de uvas da variedade syrah pela sua alta adaptabilidade e reconhecimento de produtividade e qualidade na região. Nessa nova realidade de mercado traremos um produto de extrema qualidade e que atenda às necessidades das vinícolas da região com os devidos parâmetros para fornecer aos clientes uma bebida de qualidade e que mantenha o nível de seus vinhos. Com isso vamos propor um fortalecimento desse ecossistema e a criação de uma interoperabilidade entre nossa empresa e nossos clientes e projetar junto com eles as necessidades de um cenário futuro, auxiliando assim nossas tomadas de decisão e condução de nossas uvas e projetos.

**Palavras-chave:** Vitivinicultura, vinhos finos, videira, vinícola.

## LISTA DE FIGURAS

<b>Figura 1</b> – Organograma da empresa .....	156
<b>Figura 2</b> – Etapas da colheita e distribuição. ....	178

## LISTA DE TABELA

<b>Tabela 1</b> - Análise SWOT – Vinhedo Virtuosis .....	122
<b>Tabela 2</b> – Pró-labore .....	166
<b>Tabela 3</b> – Investimento inicial.....	220
<b>Tabela 4</b> – Despesas operacionais.....	212
<b>Tabela 5</b> – Despesa de vendas.....	22
<b>Tabela 6</b> – Depreciação .....	21
<b>Tabela 7</b> - Custo estimado da produção de syrah. ....	212
<b>Tabela 8</b> – Demonstração do Resultado do Exercício .....	223
<b>Tabela 9</b> – Fluxo de caixa contabil .....	245
<b>Tabela 10</b> – Viabilidade financeira do projeto. ....	225

## SUMÁRIO

1	<b>SUMÁRIO EXECUTIVO</b> .....	10
2	<b>DESCRIÇÃO DO NEGÓCIO</b> .....	11
2.1	Objetivos da empresa.....	11
2.2	Posicionamento estratégico.....	11
2.3	<b>ANÁLISE DE MERCADO</b> .....	12
2.3.1	Análise SWOT .....	12
2.4	Dados do empreendimento .....	13
2.5	Estrutura organizacional.....	13
2.6	Aspectos legais .....	14
3	<b>RECURSOS HUMANOS</b> .....	15
3.1	Organograma.....	15
3.2	Cargos .....	15
3.2.1	Gerente Agrônomo .....	15
3.2.2	Assistente Técnico.....	15
3.2.3	Colaboradores Sazonais .....	16
3.3	Prestação de serviços .....	16
3.3.1	Contador .....	16
3.3.2	Consultor Técnico.....	16
3.4	Salários.....	16
4	<b>PLANO DE OPERAÇÕES</b> .....	17
4.1	Capacidade Produtiva .....	17
4.2	Fluxograma .....	17
5	<b>PLANO MERCADOLÓGICO</b> .....	18
5.1	Mix de marketing.....	18
5.1.1	Produto .....	18
5.1.2	Preço .....	18
5.1.3	Comunicação .....	18
5.1.4	Distribuição.....	19
5.2	Clientes.....	19
5.3	Fornecedores.....	19
6	<b>PLANO FINANCEIRO</b> .....	20
6.1	Projeções Financeiras .....	20
6.1.2	Despesas .....	20
6.1.2.1	Depreciação .....	21
6.1.3	Custos.....	21
6.1.4	Demonstração de Resultado do Exercício .....	22
6.2	Estudo de viabilidade econômico-financeira.....	22
6.2.2	Análise de lucratividade .....	23
6.2.3	Valor Presente Líquido e Taxa Interna de Retorno .....	24
7	<b>CONCLUSÃO</b> .....	26
	<b>REFERÊNCIAS</b> .....	27

## 1 SUMÁRIO EXECUTIVO

O presente trabalho objetiva-se por meio de elaborar um plano de negócios com propostas de implantação de um vinhedo em uma pequena propriedade localizada em Itumirim no Sul de Minas.

Um plano de negócios é um instrumento indispensável para a concepção de um empreendimento. É por meio do plano de negócios que se avalia a viabilidade do empreendimento. Ele reduz a possibilidade de erros e fracassos do negócio.

Dentro desse trabalho nosso empreendimento será apresentado de forma descritiva para que seja possível entender todo o processo de implementação até o momento de chegada dos nossos produtos ao destino final que serão nossos clientes.

A empresa será condicionada e embasada no sentido da melhor condução possível operacional, financeira e técnica para que possamos ter uma cadeia produtiva de extrema eficiência e com alto valor de mercado.

Dessa forma produziremos uvas viníferas da variedade syrah de qualidade com uma potencial de capacidade produtiva de 3 kg por planta, gerando assim uma aporte de aproximadamente 12 toneladas por ano para que possamos atender nossos clientes e suas demandas.

Dito isto montamos também um plano de marketing que definir a apresentação do produto, a estratégia de precificação baseada no mercado, a comunicação da empresa, a distribuição, identidade visual e o detalhamento dos processos de produção até o cliente.

Após partimos para a descrição do plano financeiro da empresa, demonstrado por meio de investimentos, projeções de receitas, custos, despesas e o tempo de retorno do mesmo, no qual será possível termos uma projeção mais analítica do negócio.

Como finalização observou-se o que foi apresentado e foi gerado uma conclusão do trabalho com a análise da viabilidade do negócio nos moldes apresentados.

## 2 DESCRIÇÃO DO NEGÓCIO

### 2.1 Objetivos da empresa

O plano de negócios a ser apresentado tem como direcionamento e intenção a implementação de um vinhedo em nível de comercialização de uvas finas para vinícolas sendo essas regionais ou não. O vinhedo será implementado de forma que vire referência para vinícolas, no sentido de qualidade, comprometimento e logística bem elaborada visando a entrega de uvas bem condicionadas e com teores necessários para a vinificação esperada por elas. Nesse sentido traremos como produto principal uvas de qualidade a fim de atender demandas tanto quanto de vinícolas que não comportem a demanda de seus clientes, vinícolas que tenham tido algum tipo de perda de produção até vinícolas que estejam iniciando o processo de estruturação de seus vinhedos e necessitam de um suporte de oferta de uvas para o início de fabricação.

Caso ocorra um bom desempenho e desenvolvimento do mesmo, poderá ser explorado na sua maximização, formação de um vinícola e agroturismo.

O vinhedo será implantado em uma propriedade rural, no município de Itumirim, estado de Minas Gerais, numa área de um hectare

### 2.2 Posicionamento estratégico

O planejamento estratégico é a forma de posicionamento da empresa diante do mercado, com o caminho a ser seguido para a realização de seus objetivos, metas, valores, visão e missão (BIAGIO; BATOCCHIO, 2017). Permite à empresa direcionar seu futuro, de forma que atinja suas metas e objetivos com clareza e idoneidade.

**Missão:** Entregar uvas de altíssima qualidade para vinificação.

**Visão:** Referência regional na oferta de uvas para vinhos finos.

**Valores:** Qualidade, ética, respeito ao cliente e comprometimento.

## 2.3 ANÁLISE DE MERCADO

### 2.3.1 Análise SWOT

A análise SWOT é uma ferramenta estrutural utilizada na análise do ambiente interno e externo das empresas, com o objetivo de formular estratégias. A partir da análise dos ambientes é possível identificar forças, fraquezas, ameaças e oportunidades. Segue abaixo, a análise SWOT:

**Tabela 1** - Análise SWOT – Vinhedo Virtuosis.

<b>FORÇAS</b>	<b>FRAQUEZAS</b>
* Conhecimento técnico	* Investimento inicial
* Imóvel próprio	
* Localização / Clima *Crescimento da vitivinicultura	
<b>AMEAÇAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
* Produção própria das vinícolas	* Marketing
* Desconfiança dos clientes * Variação de demanda	* Oportunidade de mercado * Mercado de nicho

Fonte: Elaboração própria.

De acordo com os 4 pontos abordados na análise podemos aferir algumas propostas para a melhoria e fortalecimento da empresa a nível mercadológico , logístico e operacional do vinhedo. Visto isso conseguimos vislumbrar algumas ações necessárias a serem tomadas como:

- Plantar variedades que sejam prioridades entre as vinícolas e que possuam maior demanda de mercado;
- Aprimorar o conhecimento técnico acerca da uva;
- Elaborar ações de marketing com dados dos parâmetros das uvas colhidas;
- Buscar atender a demandas específicas sazonais;
- Visitas periódicas dos clientes a fim de demonstrar a qualidade e gerar confiabilidade;
- Otimizar cada vez mais o sistema de produção;
- Projetar clientes nos estados com maior demanda do Brasil;
- Apoio de consultoria específica a fim de corroborar aos clientes a qualidade;

### 2.3.2 Concorrentes

De forma avaliativa, não verifica-se concorrência direta nesse sentido de mercado na região, uma vez que a produção de uvas para vinho basicamente acontece de forma própria pelas vinícolas. Porém, ocorrem vendas de excedentes entre as mesmas em situação de algum tipo de perda ou de não suportar a vinificação em quantidade maiores do que as planejadas, há também a condição de vendas de uvas de produção de verão para fabricação de espumantes uma vez que ficam mais concentradas na região da Mantiqueira e são específicas para esse fim. Há indícios de vinícolas da região sul interessadas nas uvas produzidas na região do sul de Minas para o corte de seus vinhos.

### 2.3.3 Vantagem Competitiva

A empresa terá como vantagem competitiva frente à concorrência o pioneirismo do segmento na região e o fornecimento de uvas viníferas de extrema qualidade onde serão colhidos os frutos no ponto correto de maturação e de indicativos fisiológicos necessários para uma boa qualidade de vinificação, conquistando a confiabilidade do mercado.

## 2.4 Dados do empreendimento

**Nome:** Vinhedo Virtuosis.

**Setor de atividade:** Agricultura.

**Forma de propriedade:** Propriedade rural de pequeno porte.

**Proprietário:** Gabriel Delgado D'Ornellas.

**Localização:** Itumirim/Mg.

## 2.5 Estrutura organizacional

A estrutura organizacional da empresa é composta por um gerente, um consultor sazonal e uma quantidade de colaboradores que irão prestar serviços de forma esporádica. O gerente, ficará responsável pelas decisões de compras, controle de caixa, pagamentos, também acumula a função de manejo do pomar de maneira geral, sendo que os tratamentos culturais são facilitados com a utilização de trator e implementos agrícolas. O consultor deverá dar todo o suporte técnico específico para a melhoria e adequação da produção à demanda das vinícolas, gerando dados físico-químicos e fisiológicos para as mesmas, garantindo a procedência e assim gerando a garantia do interesse pela produção da propriedade. Os colaboradores

sazonais terão a função de realizar serviços de colheita no vinhedo. Pode haver também a necessidade de contar com serviços de um contador.

## **2.6 Aspectos legais**

Para uma empresa exercer suas atividades no país, é necessário que ela obtenha, entre outras exigências registro na prefeitura da cidade onde ela vai funcionar, no Estado, na Receita Federal e na Previdência Social. Dependendo da atividade exercida pode ser necessário também o registro na Entidade de Classe, na Secretaria de Meio-Ambiente entre outros órgãos de fiscalização.

É importante saber que, independentemente do imóvel rural, o proprietário deve cuidar e tomar providências para cumprir uma série de deveres que vão da entrega da declaração do imposto sobre propriedade rural , exigida pela receita federal , ao cumprimento adequado da sua utilização. Deve-se atentar que a utilização do imóvel está ligada a uma série de institutos legais, relacionados às leis agrárias.

Através das variáveis legais e jurídicas, a empresa se enquadra na forma jurídica como empresa individual de responsabilidade limitada. Como a empresa se encaixa como de pequeno porte, tem-se uma carga tributária menor incidente sobre as receitas.

### **2.6.1 Tributação**

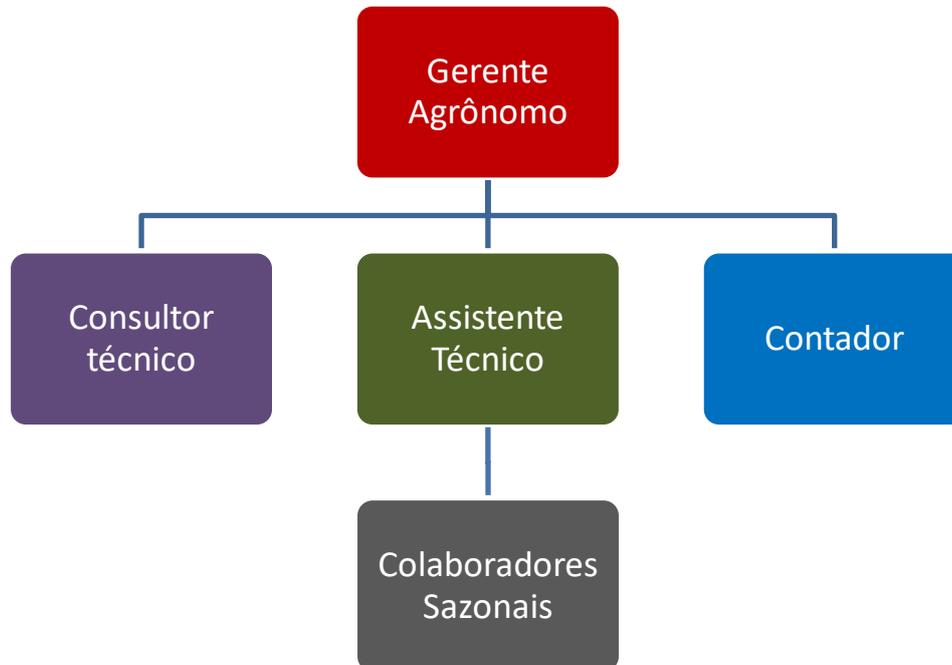
A tributação neste caso será somente do ITR e do INCRA sobre a propriedade rural, como as vendas das frutas serão internas, não haverá cobrança de ICMS.

Ao mesmo tempo, o ICMS incide quando um produto ou uma atividade tributável está circulando entre as cidades ou os estados da federação, de pessoas jurídicas para pessoas físicas.

### 3 RECURSOS HUMANOS

#### 3.1 Organograma

**Figura 1** – Organograma da empresa.



Fonte: Elaboração própria.

#### 3.2 Cargos

##### 3.2.1 Gerente Agrônomo

Como função primordial técnica e de gestão, o gerente terá como atividade a administração e gestão do vinhedo, marketing, contato com clientes e manejo da cultura. Será responsável pela compra de insumos, gestão de pessoas, pagamentos, logística, negociações e vendas e também no relacionamento com os clientes. Na parte técnica a campo será o responsável pela implementação, estruturação e manutenção do vinhedo em questões de responsabilidades agronômicas.

##### 3.2.2 Assistente Técnico

O assistente técnico será responsável pela operação a campo de maquinário e implementos agrícolas e de todo manejo no vinhedo alinhado anteriormente com o gerente, conduzindo e fiscalizando os colaboradores sazonais.

### 3.2.3 Colaboradores Sazonais

Os colaboradores serão de extrema importância na condução e prestação dos serviços na parte de colheita e manejos necessários dentro do vinhedo decididos por prioridade e em consonância com o gerente.

## 3.3 Prestação de serviços

### 3.3.1 Contador

O serviço de contabilidade será contratado de acordo com as demandas necessárias e auxiliará o gerente na condução financeira da empresa.

### 3.3.2 Consultor Técnico

O consultor técnico será um especialista na cultura e no direcionamento enológico. Será contrato em momentos sensíveis da produção a fim de perceber e indicar melhores manejos específicos no que tange a produção das uvas de acordo com as melhores práticas utilizadas e requeridas pelas vinícolas referências.

## 3.4 Salários

Os salários serão baseados no valor da hora/homem autônoma. O gerente e o assistente técnico receberão um salário fixo mensal.

**Tabela 2** – Pró-Labore.

Cargo	Salário/ Pró-Labore
Gerente	R\$ 5.000,00
Colaboradores	R\$ 90,00/dia trabalhado
Consultor	-
Assistente técnico	R\$ 2500,00
Contador	R\$ 1000,00

Fonte: Elaboração própria.

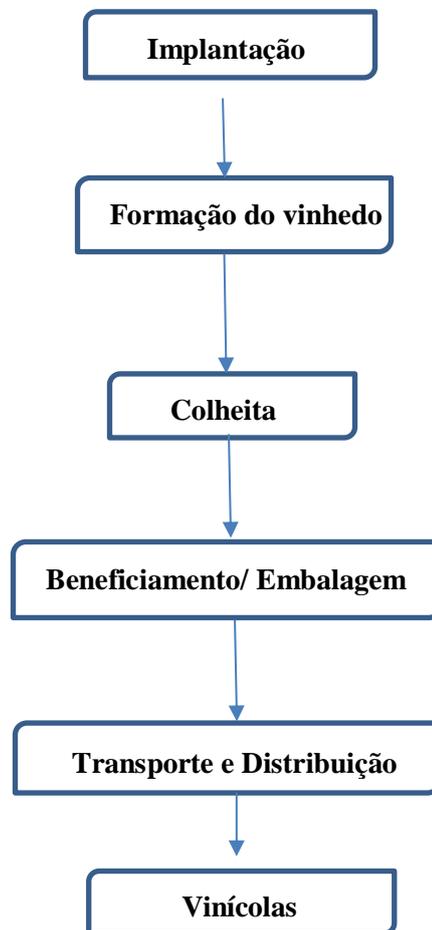
## 4 PLANO DE OPERAÇÕES

### 4.1 Capacidade Produtiva

A estimativa de produção à partir do terceiro ano é de 1 kg de uva por planta no primeiro ano de colheita e segundo de implantação, aumentando para média de 3kg a partir do 3º ano de implantação com a capacidade produtiva de 4000 plantas gerando 4 toneladas de fruta na primeira colheita e aumentando para 12 toneladas.

### 4.2 Fluxograma

**Figura 2** – Etapas da colheita e distribuição.



Fonte: Elaboração própria.

## **5 PLANO MERCADOLÓGICO**

### **5.1 Mix de marketing**

#### **5.1.1 Produto**

Nosso produto consiste na uva da variedade Syrah, produzida com todos os parâmetros necessários para uma boa qualidade e bons fatores físico-químicos para a vinificação da mesma pelas vinícolas.

#### **5.1.2 Preço**

Para definir o preço adequado de venda de um produto ou serviço você precisa analisar o equilíbrio entre o preço de mercado e o valor dos seus custos e despesas totais. O valor do seu produto deve igual ao custo das matérias primas ou hora de serviço, somado às despesas variáveis e fixas para realizar uma venda. Os preços pagos pelas vinícolas se baseiam na média de preços praticados pelas mesmas na venda de seus excedentes e com base nos consultores deste segmento de mercado, sendo assim o preço mínimo pago ao produtor permeia os 20 reais por quilo.

#### **5.1.3 Comunicação**

Segundo Kotler (2019), as empresas buscam informar, persuadir e lembrar os consumidores por meio de comunicações de marketing das marcas que estão comercializando

Inicialmente a empresa investirá no marketing de relacionamento (CRM) gerando confiabilidade e retorno positivo dos seus clientes, será papel fundamental do gerente fazer as interlocuções com os consultores para embasarem a qualidade do produto e também na geração de demanda das vinícolas da região primeiramente, e posteriormente com a estabilização do processo produtivo e de venda uma possível expansão para mercados de outras regiões. Dessa forma pode-se até integrar e gerar uma interoperabilidade entre produtor e cliente a fim de entregar o produto da forma mais especializada para cada cliente e gerando valor agregado.

#### **5.1.4 Distribuição**

O transporte e distribuição das frutas serão feitos de forma rápida e eficiente até o cliente logo após a colheita para que eles deem o devido destino da forma mais qualitativa possível, planejando toda a logística e controle de quantidade e qualidade das uvas.

Em nosso vinhedo, a produção será escoada por trator e carreta em caixas de plástico para limpeza, classificação e embalagem, após essa etapa, as frutas seguirão via caminhão climatizado.

#### **5.2 Clientes**

O público-alvo inicialmente serão vinícolas da região do sul do estado de Minas Gerais. Em um segundo momento estuda-se a expansão do negócio aumentando a capacidade produtiva de acordo com a demanda gerada e maximizando o mercado para outras regiões do estado e outros estados da federação.

#### **5.3 Fornecedores**

Um dos fatores de extrema importância serão os fornecedores. Grande parte do êxito de nossos produtos consiste no fornecimento de mudas de qualidade que serão compradas da empresa referência no mercado Vitaceae Brasil localizada na cidade de Caldas-MG. Os insumos necessários para os tratamentos culturais serão adquiridos da cooperativa da cidade. Demais produtos necessários serão devidamente indicados por nosso consultor.

## 6 PLANO FINANCEIRO

“O plano financeiro dentro de um plano de negócios procura demonstrar um conjunto de projeções abrangentes que possam refletir o desempenho futuro da empresa em termos financeiros” (BIAGIO; BATOCCHIO, 2017).

A gestão financeira serve como um alicerce para a tomada de decisões nas empresas.

### 6.1 Projeções Financeiras

#### 6.1.1 Investimento Inicial

O investimento inicial foi subdividido em grupos sendo esses: Preparo do solo, adubos e corretivo, adubos e corretivos (cobertura), mudas, sistema de condução, implementos, ferramentas, defensivos e sistema de irrigação. Os valores estão expressos na tabela a seguir:

**Tabela 3** - Investimento inicial.

Investimento Inicial		
Descrição	Total	
Preparo do solo	R\$ 2.080,00	
Adubos e corretivos	R\$ 19.060,00	
Adubos e corretivos (cobertura)	R\$ 4.280,00	
Mudas	R\$ 36.000,00	
Sistema de condução	R\$ 39.560,00	
Implementos	R\$ 110.820,00	
Ferramentas	R\$ 3.730,00	
Defensivos	R\$ 7.533,00	
Mão de obra	R\$ 10.800,00	
Irrigação	R\$ 35.000,00	
Materiais	R\$ 13.850,00	
<b>Total</b>	<b>R\$ 282.713,00</b>	

Fonte: Elaboração própria.

#### 6.1.2 Despesas

Despesas são recursos que você aplica na estrutura de gerenciamento de sua organização, como administrativo, comercial e financeiro. Portanto, o objetivo é apoiar suas operações e as atividades de toda a empresa.

As despesas não afetam diretamente a geração de novos produtos que a empresa venderá, mas estão relacionadas às operações que permitem a produção desses produtos dos mesmos.

**Tabela 4** – Despesas operacionais.

<b>Despesas operacionais</b>	
<b>Descrição</b>	<b>Valor</b>
Pró-labore	R\$ 90.000,00
Serviço contábil	R\$ 1000,00
<b>Total</b>	<b>R\$ 91.000,00</b>

Fonte: Elaboração própria.

**Tabela 5** – Despesa de vendas.

<b>Despesa de vendas</b>	
<b>Descrição</b>	<b>Valor</b>
Frete sobre entregas	R\$ 5.500,00
<b>Total</b>	<b>R\$ 5.500,00</b>

Fonte: Elaboração própria.

### 6.1.2.1 Depreciação

A depreciação de bens do ativo consiste na diminuição do valor dos bens, resultante do desgaste pelo uso, ação da natureza ou obsolescência normal. Para fins de simplificação foi considerada uma depreciação linear ao longo do tempo. Uma alíquota de 25 % foi usada para calcular a depreciação de máquinas e equipamentos. Os valores encontram-se na tabela 5:

**Tabela 6** – Depreciação.

<b>Depreciação de maquinário</b>		
<b>Vida útil do maquinário</b>	<b>Depreciação anual</b>	<b>Depreciação mensal</b>
10 anos	R\$ 27.705,00	R\$ 2308,75

Fonte: Elaboração própria.

### 6.1.3 Custos

**Tabela 7-** Custo estimado da produção de Syrah.

<b>Descrição</b>	<b>Total</b>
Mão de obra colheita	R\$ 9.000,00
Adubos e Corretivos	R\$ 4.000,00
Defensivos	R\$ 7.500,00
Operações com maquinário	R\$ 3.000,00
<b>Total</b>	<b>R\$ 23.500,00</b>

Fonte: Elaboração própria.

#### 6.1.4 Demonstração de Resultado do Exercício

Para fins de cálculos da DRE vai ser considerado um cenário de produção a partir do 3º ano do vinhedo:

**Tabela 8** – Demonstração do Resultado do Exercício.

<b>DRE</b>	
<b>Receita Bruta de Vendas</b>	<b>R\$ 240.000,00</b>
(-) Despesas de vendas	R\$ 5.500,00
<b>Receita Líquida de Vendas</b>	<b>R\$ 234.500,00</b>
(-) Custo da Mercadoria Vendida	R\$ 23.500,00
<b>Lucro Bruto</b>	<b>R\$ 211.000,00</b>
(-) Despesas operacionais	R\$ 91.000,00
(-) Depreciação	R\$ 27.705,00
<b>Resultado Operacional Líquido</b>	<b>R\$ 92.295,00</b>

Fonte: Elaboração própria.

### 6.2 Estudo de viabilidade econômico-financeira

#### 6.2.1 Ponto de Equilíbrio

O ponto de equilíbrio ocorre quando a receita total é igual ao custo total e não há lucro ou prejuízo.

Para isso, precisamos encontrar o índice de margem de contribuição usando a fórmula: Índice de Margem de Contribuição = Vendas - Custos Variáveis / Vendas. Uma vez encontrado o índice, o ponto de equilíbrio pode ser calculado dividindo-se o custo fixo pelo índice de margem de contribuição (PE = CF / IMC). Este é o cálculo do ponto de equilíbrio:

$$\text{IMC} = \text{R\$ } 240.000,00 - \text{R\$ } 23.500,00 / \text{R\$ } 240.000,00 = 0,90$$

$$\text{PE} = \text{R\$ } 91.000,00 / 0,90 = \text{R\$ } 101.111,11$$

Isso significa que, ao atingir o valor de R\$ 101.111,1 nas vendas e igualmente nos custos a empresa estará equilibrada, não apresentando lucro nem prejuízo.

### 6.2.2 Análise de lucratividade

- Margem de lucro bruto:

A margem de lucro bruto mede a porcentagem de cada unidade monetária de vendas que resta após o pagamento do custo dos produtos vendidos (GITMAN, 2017).

O cálculo é demonstrado na fórmula abaixo:

$$MLB = RV - CPV / RV$$

Assim temos:

MLB = margem de lucro bruto

RV = receita líquida de vendas

CPV = custo dos produtos vendidos

Assim, o pomar possui a seguinte margem de lucro bruto:

$$MLB = R\$ 234.500,00 - R\$ 23.500,00 / R\$ 234.500,00$$

$$MLB = 0,89 = 89\%$$

- Margem de lucro líquido:

A margem de lucro líquido representa a proporção de cada unidade monetária de receita de vendas restante após a dedução de todos os custos e despesas, incluindo juros, impostos e dividendos por ações preferenciais (GITMAN, 2017). O cálculo é demonstrado na fórmula abaixo:

$$MLL = LL / RV$$

Onde:

MLL = margem de lucro líquido, LL = lucro líquido, RV = receita de vendas

Assim, o pomar possui a seguinte margem de lucro líquido:

$$MLL = R\$ 92.295,00 / R\$ 234.500,00$$

$$MLL = 39 \%$$

### 6.2.3 Valor Presente Líquido e Taxa Interna de Retorno

Segundo Gitman (2017), o Valor Presente Líquido (VPL) “é o retorno mínimo que deve ser obtido em um projeto para que o valor de mercado de uma empresa permaneça constante”. Segundo Gitman (2017), o VPL é o resultado do investimento inicial em um projeto menos o valor presente de suas entradas de caixa, com taxa de desconto igual ao custo de capital da empresa.

A Taxa Interna de Retorno (TIR) é a “taxa de desconto que torna o VPL de uma oportunidade de investimento zero” (GITMAN, 2017). Quando a TIR for maior que o custo de capital, o projeto deve ser aceito, e quando a TIR for menor, o projeto deve ser rejeitado (GITMAN, 2017). O fluxo de caixa contábil, o valor presente líquido, a taxa interna de retorno e o retorno do investimento são os seguintes:

**Tabela 9** – Fluxo de caixa contábil.

Fluxo de caixa contábil						
	Ano 0	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
<b>Receita Bruta de Vendas</b>		-	80.000,00	240.000,00	240.000,00	240.000,00
(-) Despesas de vendas	-	-	1.828,56	5.500,00	5.500,00	5.500,00
<b>Receita Líquida</b>	-	-	78.171,44	234.500,00	163.750,00	163.750,00
(-) Custo operacional		19.933,00	23.500,00	23.500,00	23.500,00	23.500,00
<b>Lucro Bruto</b>	-	-	54.671,44	211.000,00	118.250,00	118.250,00
(-) Despesas operacionais	-	-	91.000,00	91.000,00	91.000,00	91.000,00
(-) Depreciação	-	27.705,00	27.705,00	27.705,00	27.705,00	27.705,00
<b>Resultado Op. Bruto</b>	-	-47.638,00	-64.033,56	92.295,00	47.450,00	47.450,00
(+) Depreciação	-	27.705,00	27.705,00	27.705,00	27.705,00	27.705,00
<b>Fluxo de Caixa Livre</b>	-282.213,00	-19.433,00	-36.328,56	120.000,00	120.000,00	120.000,00

Fonte: Elaboração própria.

**Tabela 10** – Viabilidade financeira do projeto.

<b>Viabilidade financeira do projeto</b>			
Investimento inicial	R\$282.713,00		
TMA*	13,5% a.a		
<b>Período (Ano)</b>	<b>Fluxo de Caixa</b>	<b>Valor Presente</b>	<b>VP acumulado</b>
0	-R\$ 282.713,00	-R\$282.713,00	R\$282.713,00
1	-R\$ 19.433,00	R\$17.121,59	R\$299.834,59
2	-R\$ -36.328,56	R\$28200,48	R\$328.035,07
3	R\$ 120.000,00	R\$82.071,14	R\$245.963,93
4	R\$ 120.000,00	R\$72.309,91	R\$173.654,02
5	R\$ 120.000,00	R\$63.709,12	R\$109.944,90
6	R\$ 120.000,00	R\$56.131,43	R\$53.813,47
7	R\$ 120.000,00	R\$49.455,00	R\$4.358,47
8	R\$ 120.000,00	R\$43.572,69	R\$39.214,17
<b>VPL do Projeto</b>	<b>R\$ 39.214,17</b>		
<b>TIR</b>	<b>16,15%</b>		
<b>Payback</b>	<b>7 anos e 1 mês</b>		

Fonte: Elaboração própria.

\*Taxa Mínima de Atratividade (TMA) é o percentual mínimo que um investidor está disposto a ganhar a partir de uma aplicação financeira. Nesse caso foi utilizada a taxa selic para 2022 a 13,5% ao ano.

## 7 CONCLUSÃO

A empresa pretendia desenvolver um plano de negócios com propostas para o cultivo de uva vinífera syrah para vendas no mercado de vinícolas. Dessa forma foram feitos estudos através das várias funções da empresa. Antes de criar um plano de negócios, é extremamente importante desenvolver um esboço de seus negócios. Essa aproximação do plano ajuda a minimizar os erros e a manter as estimativas próximas da realidade. A análise dos dados revela que o negócio é viável. Como o valor presente líquido é positivo e a taxa interna de retorno é maior que o custo de capital da empresa, fica evidente que a empresa é lucrativa.

Percebe-se também que esse tipo de estruturação de mercado é novo e de grande potencial no que tange ao crescimento do mercado vivítinífero na região e no Brasil. Empreendimentos que ajudem a fomentar e aumentar o ecossistema desse mercado serão cada vez mais demandado e terão seu crescimento favorecido.

É necessário também que a qualidade demandada seja provida para que se alcance o sucesso e a confiabilidade dos potenciais clientes, gerando assim uma parceria e uma possibilidade de expansão do negócio tanto em novos produtos, quanto em quantidade ofertada.

## REFERÊNCIAS

ADMINISTRAÇÃO ESTRATÉGICA. **Saiba tudo o que é necessário para administrar seu negócio.** Disponível em: <https://atendimento.sebraemg.com.br/biblioteca-digital/content/caderno-de-gestao>.

BIAGIO, L. A.; BATOCCHIO, A.. **Plano de negócios: estratégia para micro e pequenas empresas.** 14ª edição. Barueri-SP: Manole, 2017.

CUSTOS DE PRODUÇÃO AGRÍCOLA. **A metodologia da Conab.** Disponível em: [https://www.conab.gov.br/images/arquivos/informacoes\\_agricolas/metodologia\\_custo\\_producao.pdf](https://www.conab.gov.br/images/arquivos/informacoes_agricolas/metodologia_custo_producao.pdf).

DEPRECIÇÃO DE MÁQUINAS. **Todos os cálculos de forma rápida.** Disponível em: GITMAN, Lawrence J.. **Princípios de Administração Financeira.** 14ª edição. São Paulo: Pearson, 2017. <https://blog.aegro.com.br/depreciacao-de-maquinas/>.

KOTLER, P.; KELLER, K **Administração de Marketing.** 15ª edição. São Paulo :Pearson, 2019.

MARTINS, Eliseu. **Contabilidade de Custos.** 11ª ed. São Paulo: Atlas, 2018.

MORAIS, F. **Imóvel rural demanda e preocupações legais.** Disponível em: <https://www.conjur.com.br/2010-out-15/quem-adquire-imovel-rural-preocupar-obrigacoes-legais>.