

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARÁ  
INSTITUTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADA  
FACULDADE DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS  
ADMINISTRAÇÃO FINANCEIRA E ORÇAMENTO EMPRESARIAL  
HÉBER LAVOR MOREIRA

ANDRÉA COELHO DA SILVA CORRÊA

06010001601

“Plano de Investimento para Análise da Viabilidade Econômica da Abertura de uma  
Soparia: Casa da Sopa”

Belém - PA

2009

ANDRÉA COELHO DA SILVA CORRÊA

06010001601

ADMINISTRAÇÃO FINANCEIRA

E ORÇAMENTO EMPRESARIAL

“Plano de Investimento para Análise da Viabilidade Econômica da Abertura de uma  
Soparia: Casa da Sopa”

Belém - PA

2009

## ÍNDICE

1. PROSPECTO ELUCIDATIVO .....	4
1.1. SUMÁRIO PARA DECISÃO.....	4
1.2. OPORTUNIDADES ESTRATÉGICAS .....	4
1.3. POTENCIALIDADES DA EMPRESA .....	4
1.4. ESTRATÉGIAS DE NEGÓCIO .....	5
1.5. BENEFÍCIOS ESPERADOS .....	5
2. ANÁLISE DA EMPRESA.....	5
2.1. DADOS DESCRITIVOS DA EMPRESA .....	5
2.2. PRODUTOS.....	6
2.3. MERCADO.....	6
2.3.1. PONTOS FORTES.....	7
2.3.2. PONTOS FRACOS .....	7
2.4. ESTRUTURA ORGANIZACIONAL E LEGAL .....	7
2.5. CLIENTES .....	8
2.6. PONTOS FORTES E PONTOS FRACOS DA EMPRESA .....	8
2.6.1. PONTOS FORTES.....	8
2.6.2. PONTOS FRACOS .....	9
2.7. FATORES-CHAVES PARA O SUCESSO .....	9
3. PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO .....	10
3.1. ANÁLISE DO AMBIENTE EXTERNO.....	10
3.2. OBJETIVOS DE CURTO, MÉDIO E LONGO PRAZO.....	10
3.2.1. CURTO PRAZO .....	10
3.2.2. MÉDIO PRAZO.....	10
3.2.3. LONGO PRAZO.....	10
4. DADOS FINANCEIROS.....	11

4.1. RECURSOS NECESSÁRIOS.....	11
4.2. NECESSIDADES DE CAPITAL DE GIRO .....	12
4.3. RECURSOS OPERACIONAIS .....	12
4.4. BALANÇO PATRIMONIAL DE ABERTURA.....	12
5. ANÁLISE DOS CUSTOS.....	13
5.1. CUSTOS VARIÁVEIS .....	13
5.2. CUSTOS FIXOS .....	14
5.3. RATEIO .....	14
5.4. CUSTO POR UNIDADE DE PRODUTO .....	15
6. PRODUTO: PREÇO E MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO E PONTO DE EQUILÍBRIO ...	15
6.1. PREÇO POR UNIDADE DE PRODUTO .....	15
6.3. PONTO DE EQUILÍBRIO .....	16
6.4. MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO.....	17
7. ANÁLISE FINANCEIRA.....	18
7.1. DEMONSTRAÇÃO DO RESULTADO DO EXERCÍCIO.....	18
7.2. PROJEÇÃO DO FLUXO DE CAIXA .....	19
7.3. INDICADORES DE RENTABILIDADE.....	20
7.4. EBTIDA OU LAJIDA.....	22
7.5. OVERTRADING .....	22
ANEXOS .....	<b>Erro! Indicador não definido.</b>
BIBLIOGRAFIA.....	26

# **1. PROSPECTO ELUCIDATIVO**

## ***1.1. SUMÁRIO PARA DECISÃO***

O propósito deste plano de negócios consiste em dar suporte ao empreendedor em sua tomada de decisão para investimento em um restaurante.

A Casa da Sopa é um restaurante voltado para a venda para consumo em estabelecimento próprio de sopas e caldos.

O empreendimento busca dar ao cliente o diferencial de escolher e montar sua sopa de acordo com seu paladar, proporcionando um espaço para degustação com clima agradável e familiar.

A empresa estará localizada no bairro do Marco, na Av. 1º de Dezembro, área de grande circulação de pessoas em busca de locais para distração e alimentação. Esta área configura-se de grande circulação do público alvo da empresa, a classe média de Belém.

## ***1.2. OPORTUNIDADES ESTRATÉGICAS***

A empresa estará localizada no Bairro do Marco, na Av. 1º de Dezembro, que se configura em uma área de grande circulação de pessoas em busca de locais para distração e alimentação no período noturno, portanto, uma área estratégica com grandes possibilidades de obtenção e expansão de clientes.

## ***1.3. POTENCIALIDADES DA EMPRESA***

O diferencial que a empresa propõe aos seus clientes (liberdade na composição de seu prato), por se tratar de uma forma de trabalho pouco praticada pelas demais empresas que trabalham na venda de sopas, pode ser visto como fator de atração de clientes, visto que tudo que é novo e se configura em vantagem ao consumidor chama a atenção dos mesmos.

## ***1.4. ESTRATÉGIAS DE NEGÓCIO***

A estratégia traçada pela empresa é trabalhar, a princípio, com uma pequena variedade de caldos objetivando verificar o nível de aceitação e identificar se a demanda efetiva corresponde ou supera a projetada. A partir desta constatação é possível aumentar a diversidade de seus caldos acompanhando as preferências dos clientes e proporcionar uma variedade ainda maior de composições das sopas.

## ***1.5. BENEFÍCIOS ESPERADOS***

A empresa Casa da Sopa tem como meta alcançar sua aceitação no mercado por meio da expansão de sua clientela, de sua estrutura física e de seus serviços, para que possa não apenas obter um lucro satisfatório, mas mantê-lo em constante evolução.

# **2. ANÁLISE DA EMPRESA**

## ***2.1. DADOS DESCRITIVOS DA EMPRESA***

A Casa da Sopa é uma empresa que ainda se encontra em fase pré-operacional, tendo, contudo, sua entrada em atividade programada para curto prazo.

A empresa Casa da Sopa se caracterizará como uma empresa de pequeno porte atuante no ramo de preparo e venda de refeições, especificamente de sopas e caldos, destinadas a consumo em espaço físico próprio da empresa. A Casa da Sopa será um restaurante que proporcionará um espaço físico amplo, confortável e tranquilo para apreciação de sopas incrementadas a gosto do próprio cliente.

A empresa trabalhará com a venda de sopas por unidade (tigelas), onde o cliente escolherá os ingredientes de sua preferência para a montagem de sua sopa. Para atender as necessidades dos clientes a empresa trabalhará, ainda, com a venda de água mineral, sucos e refrigerantes que serão pedidos a parte.

## 2.2. PRODUTOS

A empresa trabalhará com a venda de caldos que serão incrementadas de acordo com o gosto de cada cliente, este poderá escolher não apenas o tipo de caldo, mas, ainda, todos os complementos para a formação de sua sopa.

A proposta da empresa é proporcionar aos clientes uma variedade de combinações a fim de atender aos mais variados paladares.

A empresa fez a opção de não trabalhar com a venda de bebidas alcoólicas, com o intuito de proporcionar aos seus clientes um ambiente mais tranquilo e familiar, sem a possibilidade de possíveis confusões provocadas pelo excesso de álcool. Deste modo, a empresa comercializará sucos, refrigerantes e água.

A empresa trabalhará inicialmente com quatro tipos de caldos que serão compostos pelos complementos oferecidos pela empresa e escolhidos pelos clientes. Abaixo estão relacionados todos esses complementos, os tipos de caldos e bebidas com os quais trabalhará a empresa Casa da Sopa.

<b>QUADRO DE PRODUTOS</b>	
<b>Caldos</b>	<b>Complementos</b>
Caldo de feijão	Massa Parafuso
Caldo de frango	Massa Concha
Caldo de carne	Massa Espaguete
Caldo verde	Ovo
	Lentilha
	Queijo Coalho
<b>Bebidas</b>	Couve
Refrigerante Cola	Coentro
Refrigerante Guaraná	Linguiça
Refrigerante Laranja	Tomate Seco
Suco Maracujá	Ervilha
Suco Cupuaçu	Azeitona
	Alho Frito

## 2.3. MERCADO

Existem, em Belém, poucos locais que trabalham exclusivamente com a venda de sopas, em geral esses locais costumam funcionar no período matutino, atendendo principalmente à clientela que está chegando de festas ou que passou a noite inteira

trabalhando e que busca uma alimentação quente, que possa ‘espertá-los’. Grande parte desses locais comercializa outros tipos de refeições, além das sopas

A empresa Casa da Sopa estará localizada em uma área de grande movimentação no período noturno em função da diversidade de bares e restaurantes existentes em seus arredores, que trabalham, em geral, com a venda de bebidas alcoólicas, petiscos e churrascos.

### **2.3.1. PONTOS FORTES**

- A diversidade de refeições comercializadas proporciona o alcance de uma clientela maior.
- A não restrição a venda de bebidas permite chamar a atenção tanto de clientes em busca de local para se alimentar, quanto dos que procuram local para beber e conversar.

### **2.3.2. PONTOS FRACOS**

- A diversidade no cardápio faz com que as opções de sopas fiquem mais restritas.
- O cliente escolhe entre as sopas que já estão no cardápio, que tem ingredientes definido, fazendo com que a possibilidade de desagradar o gosto do cliente seja maior, além de fazê-lo preferir outro tipo de refeição.
- A venda de bebidas alcoólicas restringe a presença de crianças no ambiente, afastando o público que procura um ambiente mais familiar.

## **2.4. ESTRUTURA ORGANIZACIONAL E LEGAL**

A empresa exercerá atividade econômica voltada para a prestação de serviços, mais especificamente a venda de refeições, sob a forma de pessoa jurídica. A empresa será enquadrada na forma de empresa de Pequeno Porte, definida pela Lei

Complementar nº 123, de 14 de dezembro de 2006 como o empresário, a pessoa jurídica, ou a ela equiparada, que aufera, em cada ano-calendário, receita bruta superior a R\$ 240.000,00 (duzentos e quarenta mil reais) e igual ou inferior a R\$ 2.400.000,00 (dois milhões e quatrocentos mil reais). A empresa Casa das Sopas participará do regime de tributação do Super Simples.

## **2.5. CLIENTES**

A proposta da empresa é proporcionar um ambiente tranquilo e confortável aos seus clientes, além de saborosas sopas e caldos que atraia os mais variados paladares. O foco da empresa está em promover um ambiente atrativo ao seu público alvo, a clientela de classe média que trata-se de um público que está sempre a procura de novidades em termos de distrações, em especial o público que procura um ambiente onde possa levar a família ou mesmo onde possa ficar com mais tranquilidade.

## **2.6. PONTOS FORTES E PONTOS FRACOS DA EMPRESA**

### **2.6.1. PONTOS FORTES**

- O cliente terá liberdade de escolher os complementos de sua sopa, o que lhes permite montar as sopas utilizando os complementos que mais agradam seu paladar.
- O cliente pagará um valor único pela sopa, independente dos complementos que escolher, permitindo variações que não elevarão o preço da sopa.
- A não comercialização de bebidas alcoólicas permite que o ambiente possa ser freqüentado por clientes que gostam de locais mais tranquilos, sem o risco de possíveis confusões provocadas por excessos de bebidas alcoólicas; permitindo, ainda, o desfrute de um ambiente onde não tenham restrições em levar a família toda.
- A empresa estará em funcionamento no período noturno o que, somado a um espaço físico bem ventilado, proporcionará aos clientes um ambiente

agradável, onde o clima quente de Belém não atrapalhará o conforto dos clientes ao degustarem as sopas.

- Trabalhando com uma refeição específica é possível disponibilizar uma variedade de complementos para as sopas e, conseqüentemente, uma variedade de composições a cargo dos clientes.

### **2.6.2. PONTOS FRACOS**

- Trabalhar apenas com a venda de sopas pode causar certa resistência em parte da clientela que vê a sopa como uma refeição mais leve, que pode não proporcionar o grau de satisfação alimentar que espera obter.
- A não comercialização de bebidas alcoólicas pode se tornar um fator de repulsão de uma parcela do público que costuma combinar esse tipo de bebida às refeições fora de casa.
- A empresa estará localizada em uma área que proporciona diversas opções de bares e churrascarias com atrativos nos quais a população está mais afinada.

### **2.7. FATORES-CHAVES PARA O SUCESSO**

A proposta da empresa é investir em três pontos que considera o grande diferencial de uma empresa que busca obter êxito em sua área de atuação, que são: ambiente, atendimento e serviço.

- Ambiente: proporcionar um ambiente tranquilo, agradável e confortável onde os clientes possam ficar despreocupados e à vontade na hora de sua degustação.
- Atendimento: a qualidade do atendimento é fator de máxima importância não apenas na obtenção de novos clientes, mas também na fidelização do cliente.
- Serviço: deixar que o cliente escolha seu caldo e componha a sua própria sopa faz com que seja possível agradar uma maior parcela de clientes, atendendo aos mais variados gostos.

## **3. PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO**

### ***3.1. ANÁLISE DO AMBIENTE EXTERNO***

A empresa se instalará em uma área de grande circulação em período noturno devido a existência de bares e restaurantes que apresentam uma clientela mais eclética e um ambiente mais agitado, que por comercializarem bebidas alcoólicas acabam restringindo o acesso a menores.

A existência de uma quantidade significativa de estabelecimentos comerciais, próximos uns dos outros, faz com que haja uma boa circulação de fornecedores de diversas empresas interessados em vender seus produtos, essa concorrência leva à prática de preços melhores, se configurando em vantagem para quem precisa estar sempre adquirindo uma grande quantidade de produtos.

### ***3.2. OBJETIVOS DE CURTO, MÉDIO E LONGO PRAZO***

#### **3.2.1. CURTO PRAZO**

O objetivo da empresa para realização a curto prazo é conseguir desenvolver sua atividade de forma que consiga não apenas conquistar e fidelizar sua clientela alvo, mas, ainda, tornar-se atrativa para novos clientes.

#### **3.2.2. MÉDIO PRAZO**

A médio prazo, objetiva-se a aquisição de espaço mais amplo e de propriedade da empresa, para que a mesma possa se estabelecer em um local de forma definitiva e, ainda, aumentar sua capacidade física e proporcionar mais conforto aos seu clientes.

#### **3.2.3. LONGO PRAZO**

A empresa buscará a longo prazo a possibilidade de se estabelecer como uma rede de franquias, no sentido de levar a outras localidades e até a outros estados os

serviços e produtos com a qualidade que procurará oferecer aos seu clientes; expansão da empresa.

## 4. DADOS FINANCEIROS

### 4.1. RECURSOS NECESSÁRIOS

Os recursos necessários para que a empresa inicie suas atividades, para que comece a operar normalmente, bem como os recursos que formarão seu capital de giro provem exclusivamente de capital próprio do empreendedor e seu valor encontra-se exposto na tabela abaixo.

<b>Investimento Inicial</b>		<b>22.417,02</b>	
<b>Descrição</b>		<b>Custo Direto Variável</b>	<b>6.809,37</b>
Necessidade de Caixa	2.700,00	Ingredientes	4.371,87
Fogão industrial	849,00	Bebidas industrializadas	1.917,50
Geladeira	834,00	Gás	520,00
Freezer	888,00	<b>Desp. Pré Operacionais</b>	<b>929,75</b>
Botija de gás 45kg	250,00	Legalização da empresa	464,75
Filtro de água	600,00	Honorários do advogado	465,00
Ventiladores (4)	600,00	<b>Custos Fixos</b>	<b>3.349,98</b>
Microcomputador	1.300,00	Água	150,00
Liquidificador	349,00	Energia elétrica	350,00
Mesas e cadeiras (10 jogos)	3.100,00	Telefone e internet	130,00
Panelas (10)	300,30	Salários cozinheiras	1.200,00
Tigelas (100)	179,40	Espaço físico de 58m <sup>2</sup> para	1.500,00
Travessas (10 jogos)	129,00	Depreciação	19,98
Copos	119,40	<b>Despesas Fixas</b>	<b>1.948,24</b>
Talheres	276,00	Salários garçons	1.200,00
Tábuas de cortar	49,80	Encargos Sociais	672,00
Utensílios de mesa (15 jogos)	120,00	Depreciação	76,24
Emissor de cupom fiscal	1.850,00	<b>Despesas Variáveis</b>	<b>Alíquota</b>
Acessórios para mesa	184,00	Tributos	10,26%
<b>Total</b>	<b>11.977,90</b>		

## **4.2. NECESSIDADES DE CAPITAL DE GIRO**

A empresa precisará dispor de um total R\$ 22.417,02, sendo que uma parcela de R\$ 2.700,00 será destinado à composição do capital de giro da empresa, capital do qual ela disporá para utilização a curto prazo.

## **4.3. RECURSOS OPERACIONAIS**

Lista-se a seguir os recursos operacionais do qual disporá a empresa Casa da Sopa para sua entrada em atividade.

<b>LISTA DE NECESSIDADES</b>	
1. Espaço físico de 58m <sup>2</sup> para locação	15. Copos
2. Fogão	16. Talheres
3. Geladeira	17. Tábuas de cortar
4. Freezer	18. Ingredientes
5. Botija de gás	19. Polpa de frutas
6. Filtro industrial	20. Refrigerantes
7. Ventiladores	21. Cozinheiras 2
8. Microcomputador	22. Garçons 2
9. Liquidificador	23. Água mineral
10. Mesas	24. Água
11. Cadeiras	25. Energia elétrica
12. Painéis	26. Linha Telefônica e aparelho
13. Tijelas	27. Acessório para mesas
14. Travessas	28. Emissor de cupom fiscal

## **4.4. BALANÇO PATRIMONIAL DE ABERTURA**

O Balanço Patrimonial inicial da empresa foi elaborado com base no plano de investimentos da empresa, onde se orçou, a preço de mercado, toda a matéria-prima necessária para a elaboração dos produtos, os móveis e utensílios, computadores e periféricos. Deste modo, encontra-se representado no quadro abaixo, o Balanço de abertura da empresa.

<b>BALANÇO PATRIMONIAL</b>			
<b>ATIVO</b>		<b>PASSIVO</b>	-
<b>CIRCULANTE</b>	<b>9.509,37</b>	<b>CIRCULANTE</b>	-
Disponível	2.700,00		
Caixa	1.000,00		
Banco Conta Movimento	1.700,00		
Estoque	6.809,37		
<b>NÃO CIRCULANTE</b>	<b>11.977,90</b>	<b>PATRIMÔNIO LÍQUIDO</b>	<b>21.487,27</b>
Imobilizado		Capital	22.417,02
Móveis e Utensílios	10.677,90	Prejuízo Acumulado	(929,75)
(-) Depreciação Acumulada	-		
Computadores e Periféricos	1.300,00		
(-) Depreciação Acumulada	-		
<b>TOTAL DO ATIVO</b>	<b>21.487,27</b>	<b>TOTAL DO PASSIVO</b>	<b>21.487,27</b>

## 5. ANÁLISE DOS CUSTOS

### 5.1. CUSTOS VARIÁVEIS

Os custos variáveis necessários para que a empresa possa produzir e comercializar seus produtos e que irão ser inclusos no preço dos produtos correspondem às matérias-primas necessárias para a produção dos caldos e acompanhamentos que serão vendidos na empresa Casa da Sopa, bem como das bebidas que serão produzidas (sucos) ou apenas revendidas (água e refrigerantes). No quadro abaixo estão relacionados os custos variáveis que serão utilizados pela empresa calculados para o período inicial de um mês, especificados conforme produto.

<b>QUADRO DE PRODUTOS</b>			
<b>Caldos</b>		<b>Complementos</b>	
Caldo de feijão	340,54	Massa Parafuso	99,38
Caldo de frango	470,97	Massa Concha	100,28
Caldo de carne	585,73	Massa Espaguete	81,38
Caldo verde	467,52	Ovo	95,60
		Lentilha	143,17
		Queijo Coalho	200,00
		Couve	39,00
		Coentro	27,20
		Linguça	16,35
		Tomate Seco	96,25
		Ervilha	195,00
		Azeitona	450,00
		Alho Frito	187,50
<b>Bebidas</b>			
Refrigerante Cola	750,00		
Refrigerante Guaraná	560,00		
Refrigerante Laranja	420,00		
Suco Maracujá	598,00		
Suco Cupuaçu	698,00		
Água mineral	187,50		

## 5.2. CUSTOS FIXOS

Os custos fixos mensais necessários para o funcionamento da empresa são basicamente os custos do aluguel do imóvel onde funcionará a empresa, da água, energia elétrica e do telefone e internet, encontrando-se descritos na tabela abaixo:

<b>Custos Fixos</b>	<b>3.349,98</b>
Água	150,00
Energia elétrica	350,00
Telefone e internet	130,00
Salários cozinheiras	1.200,00
Espaço físico de 58m <sup>2</sup> para locação	1.500,00
Deprec. de Moveis e Utensílio*	19,98

\*Diretamente ligados à produção.

## 5.3. RATEIO

Os custos variáveis foram rateados de acordo com matéria-prima e a quantidade de matéria-prima utilizada diretamente na produção de cada produto. Quanto aos complementos utilizados na composição das sopas, estes foram somados e rateados igualmente entre os quatro tipos de caldos produzidos pela empresa.

Os custos fixos foram rateados entre os dez produtos que serão vendidos pela empresa de forma que não houvesse a sobrecarga de um determinado produto que provocasse, na hora do cálculo do preço de venda, a apuração de um valor elevado que possa vir prejudicar a sua venda. O rateio dos custos fixos foi feito seguindo a seguinte proporção:

<b>Rateio dos Custos Fixos/mês</b>								
<b>Itens</b>	<b>Água</b>	<b>Energia</b>	<b>Tel./net</b>	<b>Salários</b>	<b>Aluguel</b>	<b>Deprec.</b>	<b>Propor.</b>	<b>Total</b>
C. de frango	30,00	70,00	26,00	240,00	300,00	4,00	20%	670,00
C. de feijão	30,00	70,00	26,00	240,00	300,00	4,00	20%	670,00
C. de carne	30,00	70,00	26,00	240,00	300,00	4,00	20%	670,00
C. verde	30,00	70,00	26,00	240,00	300,00	4,00	20%	670,00
S. de maracujá	7,50	17,50	6,50	60,00	75,00	1,00	5%	167,50
S. de cupuaçú	7,50	17,50	6,50	60,00	75,00	1,00	5%	167,50
Água mineral	3,75	8,75	3,25	30,00	37,50	0,50	2,5%	83,75
Refri. cola	3,75	8,75	3,25	30,00	37,50	0,50	2,5%	83,75
Refri. Guaraná	3,75	8,75	3,25	30,00	37,50	0,50	2,5%	83,75
Refri. Laranja	3,75	8,75	3,25	30,00	37,50	0,50	2,5%	83,75
<b>Total</b>	<b>150,00</b>	<b>350,00</b>	<b>130,00</b>	<b>1.200,00</b>	<b>1.500,00</b>	<b>19,98</b>	<b>100%</b>	<b>3.349,98</b>

## 5.4. CUSTO POR UNIDADE DE PRODUTO

Nos quadros abaixo foram relacionados os dez produtos com os quais a empresa Casa da Sopa irá, inicialmente, trabalhar. Nesses quadros, especifica-se os produtos com os seus respectivos custos, podendo, desta forma, ser demonstrado o quanto cada produto está absorvendo de custo no primeiro mês de funcionamento da empresa.

<b>CUSTO POR UNIDADE DE PRODUTO</b>		
<b>Caldos</b>	<b>Qtd.</b>	<b>Valor</b>
Caldo de feijão	1250	1,11
Caldo de frango	1250	1,22
Caldo de carne	1250	1,31
Caldo verde	1250	1,22
<b>Bebidas</b>		
Refrigerante Cola	500	1,67
Refrigerante Guaraná	400	1,61
Refrigerante Laranja	300	1,68
Suco Maracujá	1200	0,64
Suco Cupuaçu	1000	0,87
Água mineral	375	0,72

## 6. PRODUTO: PREÇO E MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO E PONTO DE EQUILÍBRIO

### 6.1. PREÇO POR UNIDADE DE PRODUTO

A empresa adotou percentuais diferentes para a margem de lucro que deseja obter sobre cada produto. Essa diferença justifica-se pela tentativa de evitar que, no momento da formação do preço, um produto fique com o preço de venda muito elevado. A empresa busca evitar que os preços que irá praticar na venda de seus produtos fique demasiadamente elevados, diminuindo a competitividade da empresa e evitando a pratica de preços muito superior ao do mercado.

Produto	Marg. de Lucro
Caldo de feijão	62,0%
Caldo de frango	56,9%
Caldo de carne	59,2%
Caldo verde	59,3%
Refrigerante Cola	33,4%
Refrigerante Guaraná	32,9%
Refrigerante Laranja	35,7%
Suco Maracujá	64,2%
Suco Cupuaçu	60,9%
Água mineral	51,9%

Além da margem de lucro, incorporou-se ao preço de venda dos produtos os tributos cabíveis mediante aplicação de um único percentual, conforme legislação do Super Simples, exceto no caso dos refrigerantes e da água mineral, já que estes se encaixam nos casos de substituição tributária, caso em que o tributo já é recolhido na fonte.

Os valores de venda de cada produto encontram-se especificados na tabela a seguir, sendo que as sopas apresentam o seu preço por unidade de tigela e os sucos, refrigerantes e águas com seus preços por unidade de produto.

Produto	Preço de Venda
Caldo de feijão	4,00
Caldo de frango	4,00
Caldo de carne	4,00
Caldo verde	4,00
Refrigerante Cola	2,50
Refrigerante Guaraná	2,50
Refrigerante Laranja	2,50
Suco Maracujá	2,50
Suco Cupuaçu	3,00
Água mineral	1,50

### ***6.3. PONTO DE EQUILÍBRIO***

O ponto de equilíbrio é o momento em que as receitas da empresa se igualam aos custos e despesas totais resultando em lucro zero. Esta situação representa, para a empresa, a quantidade de produtos que deve vender para ser capaz de gerar receitas suficientes para cobrir seus custos e despesas totais, sendo que, começará a gerar lucro quando ultrapassar tal ponto. No quadro abaixo, encontra-se especificado o ponto de

equilíbrio de cada produto, demonstrado a partir de que quantidade a empresa deverá vender para gerar lucro, bem como o seu valor monetário.

Produto	Qtd.	Valor
Caldo de feijão	351	1.405,32
Caldo de frango	365	1.459,54
Caldo de carne	377	1.507,26
Caldo verde	364	1.457,81
Refrigerante Cola	132	330,40
Refrigerante Guaraná	120	300,59
Refrigerante Laranja	120	300,66
Suco Maracujá	152	379,59
Suco Cupuaçu	133	398,47
Água mineral	132	198,43

#### 6.4. MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO

Neste tópico, trataremos da margem de contribuição de cada um dos dez produtos comercializado pela empresa 'Casa da Sopa'.

A margem de contribuição de cada produto é obtida por meio da diferença entre o preço de venda e o custo variável de cada produto; ou seja, o valor que cada unidade efetivamente trará à empresa entre sua receita e o custo que de fato provocou.

A margem de contribuição total de cada produto equivale à margem de contribuição unitária multiplicada pela quantidade de produtos vendidos. Diminuindo desse valor os custos e as despesas, teremos o lucro obtido pela empresa pela venda de cada produto. Na tabela abaixo, observa-se a margem de lucro que cada produto proporciona à empresa, tendo como base as vendas ocorridas no período de um mês.

Produto	Qtd. Vendida	Valor	%
Caldo de feijão	1250	3.773,11	75,4%
Caldo de frango	1250	3.626,09	72,6%
Caldo de carne	1250	3.520,18	70,3%
Caldo verde	1250	3.629,69	72,7%
Refrigerante Cola	500	499,48	40,0%
Refrigerante Guaraná	400	441,77	44,1%
Refrigerante Laranja	300	329,85	44,0%
Suco Maracujá	1200	2.200,22	73,2%
Suco Cupuaçu	1000	2.126,94	71,0%
Água mineral	375	376,31	66,7%

Desta forma, é possível organizar dois quadros: um com a ordem decrescente de contribuição de cada produto e, outro, com a do lucro que cada um proporciona.

Margem de Contribuição		Lucro	
Produto	%	Produto	%
Caldo de feijão	75,4%	Suco Maracujá	54,2%
Suco Maracujá	73,2%	Suco Cupuaçu	51,9%
Caldo verde	72,7%	Água mineral	43,3%
Caldo de frango	72,6%	Caldo de feijão	41,9%
Suco Cupuaçu	71,0%	Caldo de frango	39,1%
Caldo de carne	70,3%	Caldo verde	39,1%
Água mineral	66,7%	Caldo de carne	36,8%
Refrigerante Guaraná	44,1%	Refrigerante Guaraná	30,9%
Refrigerante Laranja	44,0%	Refrigerante Cola	29,4%
Refrigerante Cola	40,0%	Refrigerante Laranja	26,3%

## 7. ANÁLISE FINANCEIRA

### 7.1. DEMONSTRAÇÃO DO RESULTADO DO EXERCÍCIO

A DRE (Demonstração do Resultado do Exercício) da empresa foi projetada para 5 anos de atividade, considerando, para isso, uma projeção de crescimento de 12% no volume de vendas a cada ano. Aplica-se, ainda, o IGPM (Índice Geral de Preço de Mercado da Fundação Getúlio Vargas, como forma de corrigir os custos e despesas da prestação de serviço, tendo como base o percentual de 9,81% a cada ano. Demonstra-se, abaixo, a DRE consolidada dos 9,81% anos projetados.

DRE	ANO 1	ANO 2	ANO 3	ANO 4	ANO 5
<b>Receita Bruta de Serviço</b>	<b>331.386,85</b>	<b>371.153,27</b>	<b>415.691,66</b>	<b>465.574,66</b>	<b>521.443,62</b>
(-) Deduções	(29.879,45)	(36.889,77)	(41.316,54)	(46.274,53)	(52.239,89)
Tributos					
<b>Receita Operacional Líquida</b>	<b>301.507,40</b>	<b>334.263,50</b>	<b>374.375,12</b>	<b>419.300,14</b>	<b>469.203,73</b>
<b>Custos Operacionais</b>					
(-) Custos do Período	(119.911,34)	(131.674,64)	(144.591,93)	(158.776,39)	(174.352,36)
Custo dos Produtos Vendidos					
<b>Resultado Operacional Bruto</b>	<b>181.596,05</b>	<b>202.588,86</b>	<b>229.783,19</b>	<b>260.523,75</b>	<b>294.851,38</b>
<b>Despesas Operacionais</b>					
(-) Despesas	(19.346,92)	(21.244,85)	(23.328,97)	(25.617,54)	(28.130,62)
Despesas Administrativas					
Salários	(14.400,00)	(15.812,64)	(17.363,86)	(19.067,25)	(20.937,75)
Encargos Sociais	(4.032,00)	(4.427,54)	(4.861,88)	(5.338,83)	(5.862,57)
Depreciação	(914,92)	(1.004,67)	(1.103,23)	(1.211,46)	(1.330,30)
<b>Lucro Líquido</b>	<b>162.249,13</b>	<b>181.344,01</b>	<b>206.454,22</b>	<b>434.906,20</b>	<b>266.720,75</b>

**7.2. PROJEÇÃO DO FLUXO DE CAIXA**

	<b>ANO 1</b>	<b>ANO 2</b>	<b>ANO 3</b>	<b>ANO 4</b>	<b>ANO 5</b>
Caixa Inicial					
<b>RECEBIMENTOS</b>					
Faturamento Receita à Vista	<b>331.386,85</b>	<b>371.153,27</b>	<b>415.691,66</b>	<b>465.574,66</b>	<b>521.443,62</b>
<b>PAGAMENTOS</b>					
<b>Custos/Desp. Variáveis</b>	<b>75.679,53</b>	<b>83.103,69</b>	<b>91.256,17</b>	<b>100.208,40</b>	<b>110.038,84</b>
açúcar					
alho					
bacon					
batata					
caldo de carne					
caldo de feijão					
caldo de galinha					
carne					
cebola					
cenoura					
cola					
complementos					
couve-flor					
creme de leite					
feijão					
frango					
gás					
guaraná					
laranja					
margarina					
óleo					
polpa de cupuaçu					
polpa de maracujá					
queijo mussarela					
sal					
salsa					
água sem gás					
tomate					
imposto					
<b>Custos Fixos/Desp. Fixas</b>	<b>62.558,40</b>	<b>68.695,38</b>	<b>75.434,40</b>	<b>82.834,51</b>	<b>90.960,58</b>
Água					
Energia elétrica					
Telefone e internet					
Espaço Alugado					
Salários					
Encargos sociais					
<b>Custo Total</b>	<b>195.110,43</b>	<b>214.250,76</b>	<b>235.268,76</b>	<b>258.348,63</b>	<b>283.692,63</b>
<b>SALDO DE CAIXA</b>	<b>352.824,11</b>	<b>410.394,61</b>	<b>476.826,97</b>	<b>553.440,50</b>	<b>641.746,98</b>

### 7.3. INDICADORES DE RENTABILIDADE

CALDO DE FEIJÃO		
Anos	Taxa de retorno ao ano	Payback em anos
0		
1	844%	0,12
2	939%	0,11
3	1065%	0,09
4	1207%	0,08
5	1365%	0,07

VPL	=	R\$ 128.768,85
TIR	=	856%

CALDO DE CARNE		
Anos	Taxa de retorno ao ano	Payback em anos
0		
1	719%	0,14
2	801%	0,12
3	911%	0,11
4	1063%	0,10
5	1175%	0,09

VPL	=	R\$ 116.551,85
TIR	=	730%

CALDO DE FRANGO		
Anos	Taxa de retorno ao ano	Payback em anos
0		
1	771%	0,13
2	858%	0,12
3	975%	0,10
4	1107%	0,09
5	1254%	0,08

VPL	=	R\$ 121.514,12
TIR	=	782%

CALDO VERDE		
Anos	Taxa de retorno ao ano	Payback em anos
0		
1	733%	0,14
2	816%	0,12
3	927%	0,11
4	1053%	0,09
5	1194%	0,08

VPL	=	R\$ 115.334,51
TIR	=	744%

REFRIGERANTE COLA		
Anos	Taxa de retorno ao ano	Payback em anos
0		
1	341%	0,29
2	400%	0,25
3	469%	0,21
4	548%	0,18
5	638%	0,16

VPL	=	R\$ 15.950,61
TIR	=	358%

<b>REFRIGERANTE LARANJA</b>		
<b>Anos</b>	<b>Taxa de retorno ao ano</b>	<b>Payback em anos</b>
0		
1	296%	0,34
2	349%	0,29
3	411%	0,24
4	482%	0,21
5	563%	0,18

VPL	=	R\$ 9.842,50
TIR	=	313%

<b>REFRIGERANTE GUARANÁ</b>		
<b>Anos</b>	<b>Taxa de retorno ao ano</b>	<b>Payback em anos</b>
0		
1	394%	0,25
2	460%	0,22
3	536%	0,19
4	623%	0,16
5	724%	0,14

VPL	=	R\$ 15.327,28
TIR	=	410%

<b>SUCO DE CUPUAÇU</b>		
<b>Anos</b>	<b>Taxa de retorno ao ano</b>	<b>Payback em anos</b>
0		
1	1183%	0,08
2	1316%	0,08
3	1490%	0,07
4	1688%	0,06
5	1908%	0,05

VPL	=	R\$ 68.916,63
TIR	=	1194%

<b>SUCO DE MARACUJÁ</b>		
<b>Anos</b>	<b>Taxa de retorno ao ano</b>	<b>Payback em anos</b>
0		
1	909%	0,11
2	1011%	0,10
3	1145%	0,09
4	1297%	0,08
5	1467%	0,07

VPL	=	R\$ 49.091,32
TIR	=	920%

<b>ÁGUA MINERAL</b>		
<b>Anos</b>	<b>Taxa de retorno ao ano</b>	<b>Payback em anos</b>
0		
1	368%	0,27
2	425%	0,24
3	490%	0,20
4	565%	0,18
5	650%	0,15

VPL	=	R\$ 8.482,74
TIR	=	383%

<b>QUADRO GERAL DE PRODUTOS</b>		
<b>Anos</b>	<b>Taxa de retorno ao ano</b>	<b>Payback em anos</b>
0		
1	729%	0,14
2	815%	0,12
3	927%	0,11
4	1055%	0,09
5	1197%	0,08

VPL	=	R\$ 642.458,62
TIR	=	741%

#### 7.4. EBTIDA OU LAJIDA

O EBTIDA (ou LAJIDA) é o Lucro Ajustado para fins de Avaliação do desempenho operacional. Ele leva em conta o desempenho operacional e deixa de lado o chamado resultado financeiro, trata-se do Lucro antes dos juros, impostos, depreciação e exaustão. Permite a identificação dos pontos fracos e prejudiciais à eficiência e eficácia empresarial.

	Lucro - EBTIDA	Porcentagem em relação à Receita Bruta
ANO 1	162.249,13	49%
ANO 2	181.344,01	49%
ANO 3	206.454,22	50%
ANO 4	234.906,20	50%
ANO 5	266.720,75	51%

Por meio da análise da tabela acima, é possível observar um crescimento, em média, de 13% do lucro de um ano para o outro, aumentando o saldo de caixa da empresa.

A projeção de crescimento do faturamento da empresa foi de 12% a cada ano e o lucro do EBTIDA alcançado foi superior a essa projeção, proporcionando um crescimento no saldo de caixa disponível. Como a empresa faz seus pagamentos a vista, então, não há acúmulo de dívida com terceiros, assim não ocorre um endividamento da empresa que consegue cobrir seu custos e despesas sem dificuldade.

#### 7.5. OVERTRADING

As empresas estão sujeitas a fatores internos e externos que são determinantes no sucesso ou falência da empresa. Esses fatores externos e internos poderão provocar abalos na empresa que, para conseguir superá-los e manter a empresa atuante no mercado, necessitará de uma boa administração e inteligência na sua condução para evitar seu fechamento.

O Overtrading é o desequilíbrio econômico-financeiro ocorrido nas empresas, é quando o volume de operações da empresa é maior que sua capacidade real, o que faz com que algumas empresas acabem se endividando para cumprir seus compromissos. Deve-se, então, ter cautela ao querer expandir a empresa quando esta não possui tal

capacidade, estar atento a possíveis sintomas de desequilíbrio que esta pode apresentar e tentar surtá-los enquanto possível.

O Overtrading pode ser detectado por meio da análise dos índices de liquidez. Análise a seguir será feita com base nos Balanços Patrimoniais da empresa projetados para cinco anos de atividade.

- Os índices apresentados pelo Ativo Circulante são consideravelmente maiores que os apresentados pelo Não Circulante (onde estão localizados os ativos permanentes da empresa). A superioridade do Ativo Circulante significa que a empresa está aplicando maior parte de seu ativo em valores de giro do negócio, deixando uma parcela pequena em ativos permanentes.

<u>Ativo Permanente</u> x 100		<u>Ativo Circulante</u> x 100	
Ativo Total		Ativo Total	
ANO 1	5,89%	ANO 1	94,1%
ANO 2	2,62%	ANO 2	97,4%
ANO 3	1,43%	ANO 3	98,6%
ANO 4	0,82%	ANO 4	99,2%
ANO 5	0,46%	ANO 5	99,5%

- A empresa compra apenas o que irá utilizar durante o mês e realiza seus pagamentos a vista, não existindo compromissos a pagar com fornecedores e nem com instituições financeiras, desta forma, o capital aplicado na empresa é composto integralmente de capital próprio.

<u>Capitais Próprios</u> x 100	
Ativo Total	
ANO 1	12,20%
ANO 2	6,14%
ANO 3	3,92%
ANO 4	2,78%
ANO 5	2,09%

- A empresa possui capital de giro próprio suficiente para financiar suas atividades, já que a parcela do capital próprio aplicada em ativo permanente é pequena.

CGP =	PL - Permanente
ANO 1	172.912,23
ANO 2	355.525,24
ANO 3	563.371,87
ANO 4	799.807,06
ANO 5	1.068.206,80

- Os custos estão consumindo metade da receita de vendas. É importante salientar que a projeção feita para os cinco anos considerou uma quantidade constante da venda dos produtos.

$\frac{\text{Lucro Líquido}}{\text{Vendas}}$	x 100
ANO 1	49%
ANO 2	49%
ANO 3	50%
ANO 4	50%
ANO 5	51%

- Esse indicador mostra que a empresa possui capital próprio suficiente para manter o desenvolvimento do volume dos negócios, ou seja, ele está conseguindo financiar o desenvolvimento do volume de vendas.

$\frac{\text{Vendas}}{\text{Cap. giro Próprio}}$	x 100
ANO 1	14,78
ANO 2	16,56
ANO 3	18,54
ANO 4	20,77
ANO 5	23,26

A partir da análise financeira da empresa, por meio da utilização da Demonstração do Resultado do Exercício e Fluxo de Caixa projetado para os cinco períodos de atividade, além dos indicadores de Rentabilidade é possível fazer as seguintes considerações:

- A margem de Lucro aplicada sobre os produtos varia entre 31,7% (menor percentual) e 63,7% (maior percentual). Essa margem de lucro é capaz de

proporcionar o retorno do que foi investido para abertura da empresa, além de permitir que a empresa proporcione aos clientes um serviço com qualidade e a preço acessível. O payback confirma o retorno do investimento em menos de um ano.

- Ainda que os produtos proporcionem um bom retorno financeiro, é necessário que se invista em mais variedades de caldos e complementos dos caldos para que a empresa consiga estimular o interesse dos clientes e não acabe perdendo o seu atrativo.
- O VPL – Valor Presente Líquido – investido corresponde a R\$ 22.417,02, valor que em 5 anos corresponderá a R\$ 642.458,62. O valor presente das entradas de caixa mostra-se superior ao valor presente das saídas de caixa, o que torna o investimento economicamente atrativo
- A Taxa Interna de Retorno (TIR) demonstra a taxa de retorno obtida do que foi investido na empresa. Empresa Casa da sopa apresenta uma TIR igual a 741%, o que mostra que o negócio é economicamente atrativo dada a alta taxa de retorno apresentada pelo investimento.

## BIBLIOGRAFIA

DORNELAS, José Carlos Assis. *Empreendedorismo: Transformando Idéias em Negócios*. Segunda Edição Revista e Atualizada. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

DIAS, Antonia Maria de Souza. *Estudo da viabilidade econômico-financeira de uma micro-empresa na Região Metropolitana de Belém sob a ótica do plano de negócios*. Trabalho de Conclusão de Curso. Universidade Federal do Pará: 2004.

MOREIRA, Héber Lavor. *Um estudo sobre o equilíbrio econômico-financeiro da empresa*. Material de Aula na Disciplina Análise dos Demonstrativos Contábeis II, no 2º semestre de 2009.

IÇO, José Antônio. BRAGA, Rosalva Pinto. *EBTIDA: Lucro Ajustado para Fins de Avaliação do Desempenho Operacional*. Disponível em: [www.peritocontador.com.br](http://www.peritocontador.com.br).