**FUNDAÇÃO GETÚLIO VARGAS- ISAE**
**MBA EM GESTÃO FINANCEIRA CONTROLADORIA E AUDITORIA**
**TURMA 1/15**

JOANA RAQUEL SIMÕES VIEIRA ÂNGELO

# PLANO DE NEGÓCIOS: 10 DE JUNHO

**CURITIBA**
**2016**

JOANA RAQUEL SIMÕES VIEIRA ÂNGELO

# PLANO DE NEGÓCIOS: 10 DE JUNHO

Trabalho De Conclusão de Curso do MBA de Gestão Financeira , Controladoria e Auditoria, pela Fundação Getúlio Vargas

Orientador: Professor Augusto Carlos Dalla Vecchia

**CURITIBA**
**2016**

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Ilustração 1- Satisfação com a oferta de frutos do mar e pescado em Curitiba .....12
Ilustração 2 - Interesse na oferta a que se propõe o “10 de Junho”.....13
Ilustração 3 - Arroz de Marisco.....18
Ilustração 4- Camarão à Portuguesa.....18
Ilustração 5 - Tábua de Marisco.....19
Ilustração 6 - Lay-out do restaurante.....25
Ilustração 7- Organograma do “ 10 de Junho”.....29

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1- Mercado Potencial ..... 13
Tabela 2- Análise de Concorrência ..... 15
Tabela 3- Cardápio ..... 17
Tabela 4- Preços Médios ..... 19
Tabela 5- Número de Funcionários ..... 32
Tabela 6- Total de Investimentos ..... 34
Tabela 7- Investimento em Ativos Fixos ..... 35
Tabela 8- Depreciação dos Ativos Fixos ..... 36
Tabela 9- Estimativa de Faturamento ..... 37
Tabela 10- Estimativa do Custo dos Produtos Vendidos ..... 37
Tabela 11- Estimativa de Custos com a Mão de Obra ..... 38
Tabela 12 - Outros Custos e Despesas ..... 38
Tabela 13- Estrutura de Capital ..... 39
Tabela 14- ANEXO I - Comércio ( Alíquotas do Simples Nacional) ..... 40
Tabela 15- Demonstrativo de Resultados Ano 1 ..... 41
Tabela 16- Demonstrativos de Resultados Anuais ..... 41
Tabela 17- Fluxos de Caixa Anuais ..... 42
Tabela 18- Fluxos de Caixa Cenário Otimista ..... 43
Tabela 19- Fluxos de Caixa Cenário Pessimista ..... 44

**SUMÁRIO**

1 SUMÁRIO EXECUTIVO .....6
2 A EMPRESA- DESCRIÇÃO GERAL .....8
3 ANALISE DO MERCADO .....10
3.1 ANÁLISE SETORIAL .....10
3.2 ANÁLISE DA DEMANDA .....12
3.3 ANÁLISE DA CONCORRÊNCIA .....14
4 OFERTA DA EMPRESA .....16
4.1 POSICIONAMENTO .....16
4.2 PRODUTO .....16
4.2.1 Preço .....19
4.2.2 Propaganda .....20
4.2.3 Praça .....21
4.3 ANÁLISE SWOT .....21
5 PLANO OPERACIONAL .....25
5.1 INFRA- ESTRUTURA .....25
5.2 PROCESSO PRODUTIVO .....26
5.3 TECNOLOGIA ADOTADA .....28
5.4 RECURSOS HUMANOS .....29
5.4.1 Organização .....29
5.4.2 Política de Recrutamento e Salários .....31
6 PLANO FINANCEIRO .....34
6.1 INVESTIMENTO INICIAL .....34
6.1.1 Investimento em Ativos Fixos .....35
6.1.2 Depreciações dos Ativos Fixos .....36
6.2 ESTIMATIVA DE FATURAMENTO .....37

6.3 ESTIMATIVA DO CUSTO DOS PRODUTOS VENDIDOS.....37
6.4 CUSTOS COM A MÃO DE OBRA.....38
6.5 OUTROS CUSTOS E DESPESAS.....38
6.7 SIMPLES NACIONAL.....39
6.8 DEMONSTRATIVOS DE RESULTADOS.....40
6.9 DEMONSTRAÇÃO DE FLUXOS DE CAIXA.....42
6.10 ANÁLISE DE VIABILIDADE.....42
6.10.1 Indicadores de Viabilidade Econômica e Financeira.....42
6.10.2 Análise de Sensibilidade.....43
7 CONCLUSÃO.....45
REFERÊNCIAS.....46
APÊNDICE A – Mapa de amortização do financiamento.....47
APÊNDICE B – Demonstrativos financeiros por ano.....48

# 1 SUMÁRIO EXECUTIVO

O presente estudo tem com objetivo a análise de viabilidade econômica e financeira do restaurante **“ 10 de Junho”** , considerando um horizonte temporal de 5 anos.

O **“10 de Junho”** será um restaurante com uma área de 312 m2, e com capacidade para 80 pessoas sentadas. Localizar-se-á no bairro do Batel, um dos bairros mais nobres da cidade de Curitiba e também bastante procurado por quem procura atividades de lazer, restaurantes e bares, devido à diversidade de estabelecimentos do ramo lá existentes.

Pretenderá ser um projeto pioneiro, pois embora já existam em Curitiba alguns restaurantes de frutos do mar e também restaurantes de gastronomia portuguesa, não existe nenhum de gastronomia portuguesa especializado em peixe e frutos do mar. O “ **10 de Junho”** terá como objetivo tornar-se a primeira marisqueira portuguesa em Curitiba. Marisqueira é a denominação dada a este tipo de restaurante em Portugal, sendo bastante abundantes nas cidades do litoral e tendo como foco no seu cardápio o peixe e os frutos do mar, ou como é designado em Portugal, o marisco.

O **“10 de Junho “** almeja tornar-se uma refência gastronômica na cidade de Curtitiba, e ao mesmo tempo desmistificar a ideia de que culinária portuguesa se resume ao bacalhau e às variadas formas de o confeccionar.

Os seus principais pilares serão a qualidade dos produtos oferecidos e o atendimento de excelência. No que diz respeito à qualidade dos produtos, procurar-se-á trabalhar com produtos frescos e com os melhores fornecedores. Com vista ao atendimento de excelência , assumirá especial importância, a fase de recrutamento e seleção dos colaboradores, a formação contínua e a preocupação em manter os funcionários motivados. Acredita-se que se poderá fazer diferença através do atendimento que é, através do que se irá concluir pela análise de concorrência, um aspecto a melhorar no setor.

O **“10 de Junho”** terá como seu público alvo a classe A e B , que é um mercado de grande dimensão no bairro onde será implantado e nas suas proximidades. Apesar do atual contexto de crise econômica este público continuará a fazer parte das suas refeições fora de casa sem descurar do quesito qualidade no momento de fazer a escolha pelo estabelecimento comercial.

Funcionará de Terça a Domingo, Domingo só aos almoços e nos restantes dias nos períodos de almoço e jantar. Pretenderá deste modo, ser também uma opção para almoço , sendo que a maior parte dos seus concorrentes diretos, durante a semana só serve jantares. Com isso pretende atrair um público composto por executivos e empresários, fidelizando-os e criando neles o desejo de voltar com as suas famílias.

Pretender-se-á criar no público –alvo o desejo de conhecer, fazendo da originalidade do seu produto uma vantagem competitiva, para isso serão levadas a cabo várias ações de propaganda e campanhas promocionais que no seu conjunto, representarão 1% da Receita Bruta.

Estima-se que ao longo do período em análise haverá um aumento do número de clientes e consequentemente das vendas . Este aumento será de 17% no segundo ano, 12% no terceiro e 2% no quarto e quinto ano.

Para a implementação deste projeto será necessário um investimento de R$ 563 963,03 , o que inclui ativos fixos, aquisição do ponto comercial e investimento em capital de giro. 70% deste investimento será custeado com recurso a capitais próprios e 30% com recurso a financiamento bancário o que se traduzirá num Custo Médio Ponderado de Capital ( CMPC) de 19,91%.

Com os fluxos de caixa que serão gerados pelo projeto e a taxa de desconto referida acima, obteremos um Valor Presente Líquido (VPL) de R$ 333 156,34, uma Taxa Interna de Retorno (TIR) de 41,46% e um Payback de 3 anos e dois meses. Poderemos assim concluir que o projeto é viável e que devemos investir .

## 2 A EMPRESA- DESCRIÇÃO GERAL

O restaurante **“ 10 de Junho “** , é uma Sociedade Empresarial Limitada tendo como sócios Joana Ângelo e Marco Ferreira. O regime tributário é o Simples Nacional. Localiza-se no bairro do Batel em Curitiba, considerado um dos bairros mais nobres do município, numa das ruas de referência no roteiro gastronômico curitibano.

É um restaurante de peixe e frutos do mar com uma componente da gastronomia portuguesa , tem como objetivo recriar em Curitiba as marisqueiras portuguesas que abundam no litoral de Portugal.

Quando se pensa em gastronomia portuguesa a primeira coisa que nos lembramos é o bacalhau e as diversas formas de o confeccionar, no entanto a gastronomia portuguesa é muito mais variada. De fato, se consome muito bacalhau, mas existem também pratos de carne emblemáticos, como o Cozido à Portuguesa ou a Feijoada à Transmontana, e sobretudo vários pratos dos mais diversos tipos de pescado e frutos do mar, ou marisco, como é chamado em Portugal. Inclusivamente é considerado um dos países do mundo com maior consumo de peixe per capita, o que muito se deve a ser um país com uma extensa área costeira face à sua dimensão.

É precisamente esses sabores da costa portuguesa que se pretende oferecer em Curitiba , o Arroz de Marisco, as Tábuas de Marisco grelhado ou cozido , conservando o sabor natural dos alimentos, entre outras especialidades. O **“ 10 de Junho”** pretende ser pioneiro neste tipo de gastronomia em Curitiba. Procura buscar os seus insumos nos melhores fornecedores, optando sempre que possível por produtos frescos e tem como seu público alvo a classe A e B.

O **“ 10 de Junho “** tem como missão confeccionar pratos de peixe e frutos do mar de alta qualidade, garantindo a total satisfação dos seus clientes e o prazer de disfrutar a sua refeição num ambiente agradável, familiar e ao mesmo tempo exclusivo.

A sua visão será tornar-se uma referência gastronômica em Curitiba.

O “**10 de Junho “** tem como objetivos garantir a alta qualidade dos produtos oferecidos, criar um ambiente agradável e de convívio e fiel à gastronomia das marisqueiras das cidades costeiras em Portugal , oferecer um atendimento de excelência e proporcionar aos seus sócios um retorno do capital investido na ordem dos 18%. Esses objetivos serão alicerçados na integridade que deve pautar as mais diversas decisões tomadas, no controle de qualidade, na preocupação com o atendimento personalizado no sentido de atender o nível de exigência dos seus clientes e no desejo de fornecer uma alimentação saudável para além de saborosa.

# 3 ANALISE DO MERCADO

## 3.1 ANÁLISE SETORIAL

Vivemos atualmente num contexto de crise econômica que impacta em todos os setores e não é diferente com os bares e restaurantes. No entanto, no setor alimentício o comportamento dos consumidores é ligeiramenre diferente pois este é um consumo que não poderá deixar de existir. Os consumidores em contexto de crise podem deixar de consumir bens de segunda necessidade, como vestuário e outros bens duráveis , mas não podem relegar para segundo plano a alimentação que é um bem de primeira necessidade. Paralelamente a isso , um número significativo de refeições continuam a ser realizadas fora de casa por uma questão de comodidade e também para algumas pessoas como forma de contornar a própria crise pois conforme levantamento do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), pelo Índice Nacional de Preços ao Consumidor Amplo (IPCA) em algumas regiões a inflação de produtos que compõem a alimentação dentro do lar, tem sido mais elevada que a inflação de produtos de alimentação fora do lar.

No passado mês de Outubro foi realizado um estudo pela Associação Brasileira de Bares e Restaurantes do Paraná (ABRASEL – PR) em parceria com a Universidade Positivo sobre hábitos de consumo, onde foram entrevistadas 200 pessoas , clientes de restaurantes da capital Curitiba. 50% das pessoas entrevistadas afirmaram que comiam de segunda a sexta- feira fora de casa ( este número é superior à média nacional que é de 30%). Concluiu-se nesse estudo que as pessoas podem até ter mudado os hábitos por causa da crise, nomeadamente ter uma maior atenção ao preços, mas não deixam de comer fora. No entanto, segundo o mesmo estudo, não é o preço o fator decisivo para a escolha de um estabelecimento. As pessoas não abdicam da qualidade. Esse sim é o fator decisivo, e em segundo lugar aparece o preço logo seguido pela qualidade de atendimento, quase com a mesma percentagem.

Podemos assim concluir que mesmo no atual contexto de crise existe espaço para estabelecimentos que primem pela qualidade dos produtos oferecidos e por oferecer um atendimento diferenciado, que é o que o **“ 10 de Junho”** pretende.

É pertinente também, usarmos o modelo das cinco forças de Porter para analisar de que forma as forças competitivas impactam no setor de restaurantes e bares, e especificamente no setor de comércio de peixe e frutos de mar que é onde o **"10 de Junho "** se insere, fazendo assim uma descrição do setor.

Passemos à descrição dessas cinco forças:

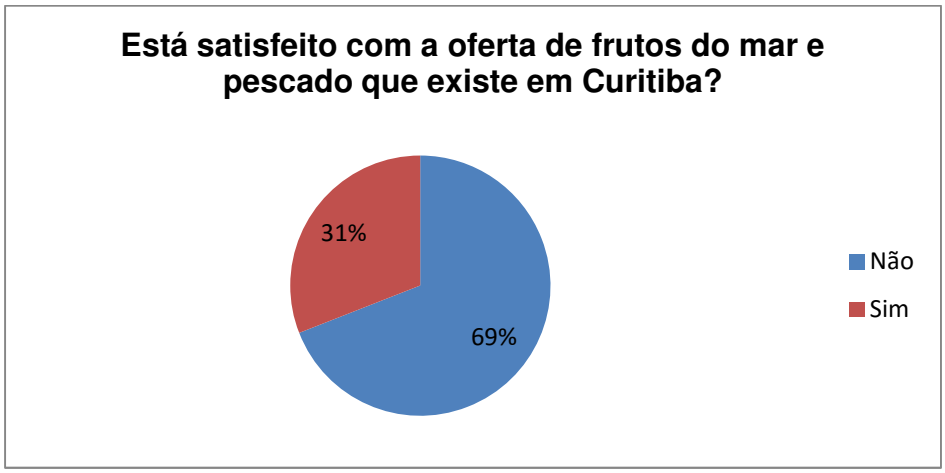
- Ameaça de Novos Entrantes – Apesar do atual contexto de crise conforme já analisado, há espaço para novos competidores, o que aliado ao fato de não ser um setor que demande um investimento muito elevado ou que tenha maiores entraves de ordem legal , leva a que as barreiras à entrada de novos concorrentes sejam baixas;
- Ameaça de Produtos Substitutos - São inúmeros os estabelecimentos que podem oferecer produtos substitutos , restaurantes , bares, padarias , em suma todos os estabelecimentos que possam oferecer uma alternativa ao consumo de pescado ou frutos do mar. A ameaça de produtos substitutos é elevada;
- Poder de Barganha dos Fornecedores- o poder de barganha dos fornecedores é elevado, o que se deve à escassez do produto. Curitiba não é uma cidade costeira, por isso são poucos os fornecedores que podem oferecer pescado e frutos do mar com a qualidade que se pretende;
- Poder de Barganha dos Clientes – A diversidade de opções de escolha leva a que o cliente possa facilmente decidir pelo consumo de produtos oferecidos por outros estabelecimetos. Podemos concluir que o poder de barganha dos clientes é elevado;
- Rivalidade entre os concorrentes- Apesar dos inúmeros competidores a rivalidade entre eles é baixa. A coexistência de vários restaurantes e bares no mesmo bairro ou rua é pacífica e inclusivamente é um polo de atração para a implementação de outros estabelecimentos.É nas regiões que costumam frequentar, que as pessoas vão procurar alternativas de consumo.

## 3.2 ANÁLISE DA DEMANDA

Segundo estimativa realizada pelo IBGE com data de referência a 1 de Julho de 2015 a população de Curitiba teria chegado aos 1.879.355. Este número representa um crescimento de 7% em relação aos dados do último Censo realizado pelo IBGE em 2010 que apontavam para uma população de 1.751.907. Embora estes números não representem o mercado do **"10 de Junho",** é possível alicerçar neles uma crença de desenvolvimento de negócio, tendo também em conta que a tendência de crescimento da população é crescente.

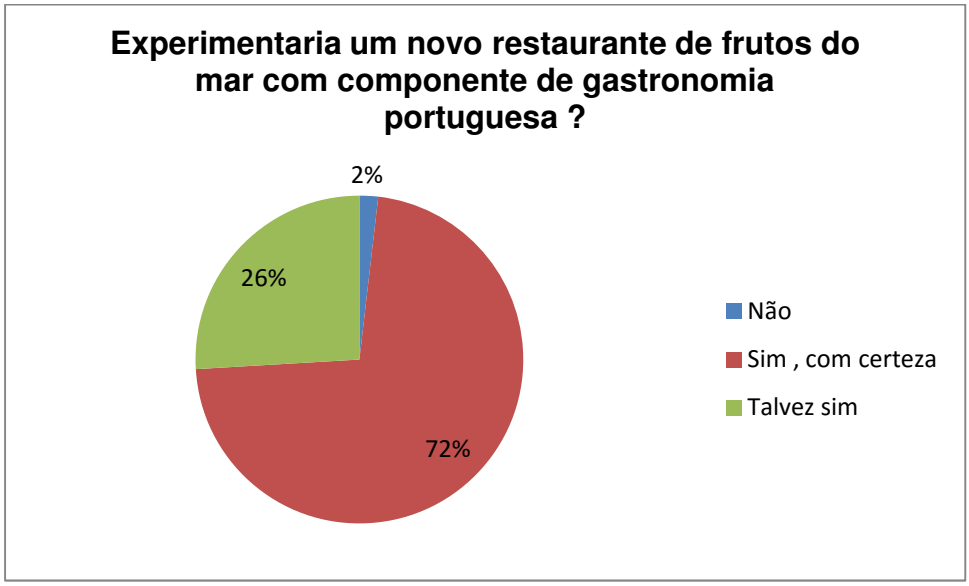
Em pesquisa individual para a realização deste estudo, através do método de realização de entrevistas, foi possível identificar que existe interesse nos produtos que o " **10 de Junho** " pretende oferecer. Conforme demontram as ilustrações abaixo, quando questionadas se estavam satisfeitas com a oferta atual de restaurantes de fruto do mar e pescado existente em Curitiba, 69% das pessoas entrevistadas responderam que não e apenas 2% não experimentariam um resturante deste tipo com a componente de gastronomia portuguesa.

**Ilustração 1- Satisfação com a oferta de frutos do mar e pescado em Curitiba**




Fonte: Elaborado pelo autor

**Ilustração 2 - Interesse na oferta a que se propõe o "10 de Junho"**




Fonte: Elaborado pelo autor

O **"10 de Junho "** apesar de ser localizado no Batel, pretende atrair pessoas da classe A e B que sejam moradores de outros bairros, nomeadamente localizados nas poximidades e que tenham interesse pelos produtos que pode oferecer. Este será o seu mercado alvo.

Elencamos na tabela abaixo os dados dos bairros onde reside o público alvo do **" 10 de Junho"** , tendo como fonte o IBGE e o IPPUC ( Instituto de Pesquisa e Planejamento Urbano de Curitiba ), com base em dados do Censo de 2010. Considerando a população total residente nesses bairros e o rendimento médio per capita e tendo em conta que 15,1% do orçamento familiar é gasto com bares e restaurantes, segundo estudo realizado pelo Site Veja em Dezembro último, conseguimos assim calcular o mercado potencial no valor de R$ 102 010 891,10 .

**Tabela 1- Mercado Potencial**

| Bairro | População | Rendimento mensal médio ( em reais) | Valor Total | % de Salário Médio gasto com bares e restaurantes | Mercado Potencial (em reais) |
|---|---|---|---|---|---|
| Batel | 10 878,00 | 10 340,46 | 112 483 523,88 | 15,10% | 16 985 012,11 |
| Bigorrilho | 28 336,00 | 7 658,69 | 217 016 639,84 | 15,10% | 32 769 512,62 |
| Agua Verde | 51 425,00 | 6 729,58 | 346 068 651,50 | 15,10% | 52 256 366,38 |
| | | | **Total** | | **102 010 891,10** |

**Fonte:** Elaborado pelo autor

## 3.3 ANÁLISE DA CONCORRÊNCIA

Para análise da concorrência recolheu-se dados em visitas realizadas aos estabelecimentos, em acesso às páginas da internet dos próprios restaurantes e a outros sites de opinião como o tripadvisor.

Os concorrentes do **“ 10 de Junho”** numa fase inicial, são todos os restaurantes que operem no mesmo nível de preços, os que oferecem no seu cardápio pratos de peixe e frutos do mar e ainda os que tiverem uma componente de gastronomia portuguesa. Enumeremos os que consideramos mais relevantes:

- **Bar do Victor**- Localizado na Praça de Espanha, um dos pontos no bairro do Batel de grande movimento de pessoas que procuram atividades de lazer, sobretudo ao fim de semana. Pertence a um grupo de restaurantes, com uma tradição de décadas em frutos do mar ;
- **Olivença**- Também localizado no bairro do Batel, carateriza-se por ser um restaurante de gastronomia portuguesa e espanhola. Embora não seja especializado em frutos do mar e pescado, oferece no seu cardápio alguns produtos do ramo, tais como o peixe grelhado ou o arroz à pescador ;
- **Ibérico**- Outro restaurante com foco na gastronomia da Península Ibérica, localizado no bairro de Água Verde , vizinho do bairro Batel. Serve diariamente pratos típicos portugueses como o bacalhau e nalguns dias, consoante disponibilidade do produtos, outros tipos de pescado e frutos do mar ;
- **Albatroz**- Localizado no bairro de São Lourenço, já se situa um pouco fora da área de atuação do “**10 de junho** “, é no entanto muito procurado pelos amantes de frutos do mar , tendo como especialidade no seu cardápio o Rodízio de Frutos do Mar ;
- **Cantina dos Açores**- Localizado também noutro bairro mais distante, o Juvevê, oferece também no seu cardápio peixes e frutos do mar com grande destaque para o bacalhau que é a especialidade da casa e reconhecido pela grande qualidade. O ambiente é bastante

despretensioso e descontraído , fazendo lembrar as “ tasquinhas “ típicas portuguesas, o equivalente aos botecos no Brasil;

- **Coco Bambu** – restaurante que abriu recentemente em Curitiba , localizado no último piso do Shopping Crystal , no Bairro do Batel, pertence a uma grande rede nacional com o mesmo nome , que atua há 15 anos no comércio de frutos do mar. É sem dúvida o restaurante concorrente com maior capacidade, tendo 570 lugares. Uma das suas bandeiras é o excelente custo benefício dos seus pratos.

De seguida apresentamos tabela, onde comparamos os concorrentes nos quesitos: preço, ambiente, localização, horário e qualidade do atendimento:

**Tabela 2- Análise de Concorrência**

| Concorrente | Preço | Ambiente | Localização | Horário | Qualidade do Atendimento |
|---|---|---|---|---|---|
| **Bar do Victor** | Alto | Bom | Excelente | Terça a Sexta das 17h30 às 23h30;<br>Sábado das 12h00 às 24h00<br>Domingo das 12h às 17h00 | Regular |
| **Olivença** | Alto | Bom | Boa | Terça a sexta das 18h00 às 24h00<br>Sábado das 12h00 às 24h00<br>Domingo das 12h00 às 16h00 | Regular |
| **Ibérico** | Alto | Bom | Boa | Segunda à Sexta das 19h00 às 23h30<br>Sábado das 11h30 às 15h30 e das 19h00 às 23h30<br>Domingos das 11h30 às 15h30 | Regular |
| **Albatroz** | Médio | Médio | Média | Segunda a Sábado das 11h30 às 15h00 e das19h00 as 23h00<br>Domingos das 11h30 às 15h00 | Regular |
| **Cantina dos Açores** | Médio | Médio | Médio | Segunda das 10h00 às 15h00<br>De Terça a Sexta das 10h00 às 15h00 e das 17h00 às 24h00<br>Sábados e Domingo das 10h00 às 16h00 | Regular |
| **Coco Bambu** | Médio | Bom | Excelente | Como a abertura é recente atualmente só está servindo jantares | Regular |

**Fonte:** Elaborado pelo autor

Analisando a concorrência pode-se concluir que de uma maneira geral existe a preocupção com a criação de um ambiente agradável para o cliente, compatível com a faixa de preços praticadas , o que está em linha com os objetivos pretendidos para o **“ 10 de Junho”**.

O **“ 10 de Junho”** pretende para além disso ser mais uma opção para o período do almoço durante a semana, onde nem todos os concorrentes atuam e ser um diferencial a nível do atendimento, que aos olhos dos consumidores é um aspecto a melhorar nos estabelecimentos concorrentes.

# 4 OFERTA DA EMPRESA

O **“ 10 de Junho”** como um restaurante de gastronomia portuguesa especializado em peixes e frutos do mar , pretende desenvolver a sua estratégia de marketing no sentido de obter o máximo proveito do mercado potencial, composto por pessoas de elevada renda conforme analisado no capítulo anterior.

Passemos a uma descrição mais detalhada da oferta da empresa:

## 4.1 POSICIONAMENTO

O **“10 de Junho”** pretende apostar na estratégia de diferenciação, o seu principal objetivo é fornecer produtos de elevada qualidade, que esta seja facilmente perceptível pelo seu público alvo ( classe A e B), proporcionar um ambiente agradável e um atendimento de excelência. Tem como foco, apostar o máximo na satisfação dos clientes no sentido de criar neles o desejo de voltar. O preço será compatível com o que é oferecido , proporcionando uma boa rentabilidade aos seus sócios.

## 4.2 PRODUTO

O cardápio é na sua maioria composto por pratos cuja base é peixe ou frutos do mar e confeccionados da forma tradicional portuguesa. Existe a preocupação em adquirir insumos de elevada qualidade e preferencialmente frescos.

Na tabela seguinte apresentamos o cardápio. Este cardápio é a base, mas poderá sofrer mutações, quer seja pela introdução de novos pratos e sugestões do chefe, quer seja porque o tipo de produto oferecido, dado as suas características, pode em determinadas alturas se tornar escasso. Por exemplo , neste momento, a captura de ostras e vongoles do litoral de Santa Catarina , que é quem abastece a região de Curitiba, está suspensa por contaminação das águas.

Sempre que acontecerem situações similares será necessário adaptar o cardápio e diversificar, mantendo inalterada a qualidade da oferta.

**Tabela 3- Cardápio**

| Tipo | Descrição |
|---|---|
| ENTRADAS | Camarão Empanado Grande |
| | Camarão Frito Grande |
| | Camarão à Portuguesa Grande |
| | Camarão Empanado Médio |
| | Camarão Frito Médio |
| | Camarão à Portuguesa Médio |
| | Ostras Gratinadas |
| | Ostras ao Natural |
| | Pastéis de Bacalhau |
| | Creme do Mar |
| | Vongole à Bulhão Pato |
| | Lagosta ao Natural |
| PRATOS PRINCIPAIS | Tábua de Marisco |
| | Arroz de Marisco |
| | Polvo à Lagareiro |
| | Filé de Polvo Empanado com Arroz |
| | Peixe do Dia Grelhado |
| | Caldeirada de Peixe e de Frutos do Mar |
| | Bacalhau com Broa |
| | Bacalhau à Gomes de Sá |
| | Mignon ao molho de vinho |
| | Bacalhau com Natas |
| | Arroz de Pato |
| | Talharim ao Camarão |
| | Caril de Camarão |
| | Salada de Frango |
| | Salada de Atum |
| | Filé de Frango com penne ao Sugo |
| SOBREMESAS | Petit Gateau |
| | Natas do Céu |
| | Leite Creme |
| | Fruta da Estação |
| | Pastel de Belém |

**Fonte:** Elaborado pelo autor

Detalhemos alguns dos produtos:

**Ilustração 3 - Arroz de Marisco**

Fonte: depaginas.com

Prato típico da gastronomia portuguesa, servido em panela de barro e confeccionado com vários tipos de marisco.

**Ilustração 4- Camarão à Portuguesa**

Fonte: receitasseducao.blogspot.com

Camarão cozido, servido após refrigerado, mantendo o sabor a mar à boa maneira portuguesa.

**Ilustração 5 - Tábua de Marisco**

Fonte: elmarisconoescaro.com

Seleção de frutos do mar, cozidos ou grelhados. Uma experiência de diversos sabores do mar.

Como complemento à oferta gastronômica, o **“ 10 de Junho”** tem também uma carta de vinhos bastante variada, com diversas opções de vinho branco e espumante, ótimos acompanhamentos para pratos de peixe, e com um especial destaque para as castas portuguesas.

### 4.2.1 Preço

O preço reflete os custos dos insumos utilizados, não esquecendo também os custos de estrutura, e a tendência de preços dos produtos da concorrência.

Na tabela abaixo apresentamos a média de preços dos produtos, considerando apenas pratos de peixe e frutos do mar, que é o que tem uma maior representatividade no cardápio.

**Tabela 4- Preços Médios**

| Tipo | Média de Preços |
|---|---|
| Frutos do Mar | 66,93 |
| Peixe | 73,78 |

**Fonte:** Elaborado pelo autor

### 4.2.2 Propaganda

Como para além de ser um negócio novo, é também um conceito de gastronomia relativamente diferente em Curitiba, os esforços com a propaganda, assumem particular relevância.

Pretende-se precisamente passar a mensagem da oferta diferenciada que é o **“ 10 de Junho”,** com a sua oferta de sabores, que traz um pouco das localidades costeiras portuguesas até ao Brasil.Procura-se fazer disso uma vantagem competitiva e criar o desejo das pessoas em conhecer.

Para divulgar essa mensagem pretende-se usar diversos meios . Haverá uma preocupação com a atualização frequente das redes sociais utilizadas, com notícias ou imagens que representem um apelo para os clientes virem ao restaurante.

A divulgação será também feita por outros meios, nomeadamente através de publicidade em jornais e rádios e sobretudo pretende-se usar a publicidade da passagem de palavra dos clientes para outros potenciais consumidores, através da boa impressão causada na visita ao restaurante.

Serão realizadas também várias ações promocionais, como ofertas para aniversariantes, algumas ofertas de sobremesa, pontualmente uma promoção nalguma especialidade de casa, introdução de produtos novos no cardápio e sempre alguma ação especial em datas importantes como o Dia das Mães, Dia dos Pais, Reveillon, Dia dos Namorados, entre outros.

O objetivo é atrair clientes e fazer com que voltem e divulguem dentro da sua rede de contatos. Para isso serão também realizados inquéritos de satisfação, com vista a melhorar o que eventualmente possa não estar a corresponder a expetativa do cliente.

Estima-se que todas estas ações promocionais e de propaganda, tenham um custo de 1% do faturamento bruto.

### 4.2.3 Praça

O restaurante **“ 10 de Junho”** será localizado no bairro do Batel, um dos bairros mais nobres de Curitiba e com uma maior renda per capita. Acredita-se que esta localização é a mais conveniente uma vez que o empreendimento tem como público alvo a classe A e B.

Para além disso é também um dos bairros com maior número de estabelecimentos de lazer, encontra-se já no roteiro gastronômico de Curitiba , e essa movimentação de pessoas nas proximidades, siginfica potenciais clientes para o **“10 de Junho”**.

## 4.3 ANÁLISE SWOT

Façamos agora a análise das forças e fraquezas do **“ 10 de Junho”** e das oportunidades e ameaças que se podem deparar :

**Pontos Fortes:**

- **Oferta de gastronomia portuguesa** : especializada em peixes e frutos do mar;
- **Know how de um dos sócios :** o sócio Marco Ferreira possui já dois restaurantes de grande sucesso e com vários anos de tradição no ramo em Portugal. Esta experiência traduz-se numa mais valia para a implementação do negócio e uma garantia da qualidade dos produtos oferecidos;
- **Atendimento diferenciado :** o **“ 10 de Junho”** pretende fazer a diferença através da oferta de um atendimento exemplar;
- **Horário Alargado:** Enquanto muitos restaurantes concorrentes optam por apenas abrir em horário noturno e fins de semana, o **“ 10 de Junho”** pretende ser também uma opção para a hora de almoço.

**Pontos Fracos :**

- **Inexperiência no Mercado Brasileiro:** Implantar um modelo de negócio embora já existente em Portugal, noutro país pode trazer várias dificuldades pelo desconhecimento do mercado ;
- **Investimento Inicial :** a localização no bairro do Batel significa custos mais elevados para a aquisição do ponto de venda e aluguel pago, do que seria se o empreendimento se localizasse noutro bairro de Curitiba.

**Oportunidades :**

- **Insatisfação com a oferta de frutos do mar em Curitiba :** a pesquisa efetuada pelo método de entrevista permite-nos concluir que há espaço para uma oferta diferenciada de frutos do mar em Curitiba;
- **Hábitos de Consumo :** o fato de as pessoas terem o hábito de comer diariamente fora de casa, representa uma oportunidade para a abertura de mais um restaurante;
- **Número elevado de pessoas com alta renda em Curitiba,** face a outros municípios do Brasil;
- **Não há concorrência direta :** no sentido de que apesar de existirem outros restaurantes de frutos do mar e outros tantos direcionados para a gastronomia portuguesa, não existe ainda em Curitiba, nenhuma mariaqueira portuguesa

**Ameaças :**

- **Atual contexto de crise :** face ao atual momento de crise econômica , a demanda pode direcionar-se para alternativas com preços mais baixo;
- **Produtos diferentes da gastronomia habitual:** Novos sabores ou diferentes formas de confecionar os produtos já conhecidos , da mesma forma que podem ser um diferencial, também podem não agradar o paladar dos potenciais clientes;
- **Escassez de insumos** : O produto com que o **“ 10 de Junho “** trabalha , dada as suas características pode em muitos momentos ser

escasso, o que é agravado pelo fato de Cutitiba não ser uma cidade do litoral;

- **Novos concorrentes**: apesar da originalidade do produto oferecido, existem substitutos muito próximos, como verificado na Análise de Concorrência. Por exemplo , o surgimento de cadeias grandes como o Coco Bambu que abriu recentemente em Curitiba, podem representar uma ameaça ao negócio, pois dado à sua dimensão conseguem um custo benefício bastante atrativo e a própria marca é um polo de atração para os clientes.

A análise SWOT é muito importante para delinear planos de ação , é necessário reforçar os pontos fortes para catapultar o negócio para o sucesso, mitigar os pontos fracos , aproveitar as oportunidades e tranformar as ameças em novas oportunidades.

No que diz respeito aos **pontos fortes**, o produto original oferecido pelo **"10 de Junho"** deve ser usado como bandeira para promover o negócio, deve ser criado nos potenciais clientes o desejo de conhecer. Para isso, é importante o investimento em propaganda.

O conhecimento do ramo por parte dos sócios vai ajudar na implementação da estratégia e com a oferta de produtos de qualidade e o atendimento de execelência conseguir-se-á fidelizar clientes.

O atendimento também em horário de almoço pretende atrair executivos e empresários em almoços de lazer ou de trabalho. A fidelização deste público fará com que voltem também acompanhados por suas famílias.

Para mitigar um dos **pontos fracos** que é a inexperiência no mercado brasileiro , um dos sócios está frequentando uma pós – graduação de gestão financeira, para uma maior familiarização com a realidade econômica e financeira no Brasil, sobretudo nos seus aspectos formais e legais.

No que diz respeito ao investimento necessário, pretende-se realizar várias reuniões com bancos, apresentando o plano de negócios do estabelecimento , no sentido de conseguir que parte do capital necessário seja financiado e que o seja a uma boa taxa de juro.

O **“10 de Junho”** deve aproveitar a **oportunidade** dos potenciais clientes não estarem completamente satisfeitos com a oferta de frutos do mar em Curitiba, para impor o seu produto diferenciado, focando na classe A e B que é um mercado potencial de grande dimensão.

Apesar do atual contexto de crise ser uma **ameaça,** pode ao mesmo tempo representar uma oportunidade pois conforme pesquisa já citada, as pessoas optam por fazer mais refeições fora de casa por terem a percepção que os produtos alimentícios de varejo sofrem mais inflação que os produtos de alimentação fora do lar. Apesar disso significar que os potenciais clientes vão à procura de preços mais baixo, na realidade, e segundo estudo da Abrasel já referido, o fator decisivo para a escolha do estabelecimento é a qualidade. As pessoas vão sempre à procura do custo benefício. Neste contexto, o modelo a que de propõe o **“ 10 de Junho”** é viável.

Deverá ser dada particular importância a todos os esforços no sentido de reforçar a marca, com o objetivo de afastar a ameaça de eventuais concorrentes.

No que diz respeito à eventual fraca recetividade do produto é necessário fazer todo um trabalho de “ educação de paladares”. Embora o foco e a imagem indiscutível do restaurante seja o de uma marisqueira portuguesa, no cardápio do **“ 10 de Junho”** constam também alguns pratos de carne e bacalhau. Estes produtos são mais populares e destinam-se a um consumidor mais céptico que se pretende “conquistar “ para no futuro o levar a experimentar o peixe grelhado ou o camarão cozido. O objetivo será com o passar do tempo o cardápio ser ainda mais focado em pratos de peixe e marisco depois dos “ paladares estarem acostumados “.

Quanto à escassez dos insumos, essa ameaça será facilmente ultrapassada com a adaptação do cardápio. No caso por exemplo do momento atual em que não há oferta de ostras , podia-se inserir no cardápio, como entrada, salada do polvo , apostar nos pratos principais de peixe fresco , entre outros.

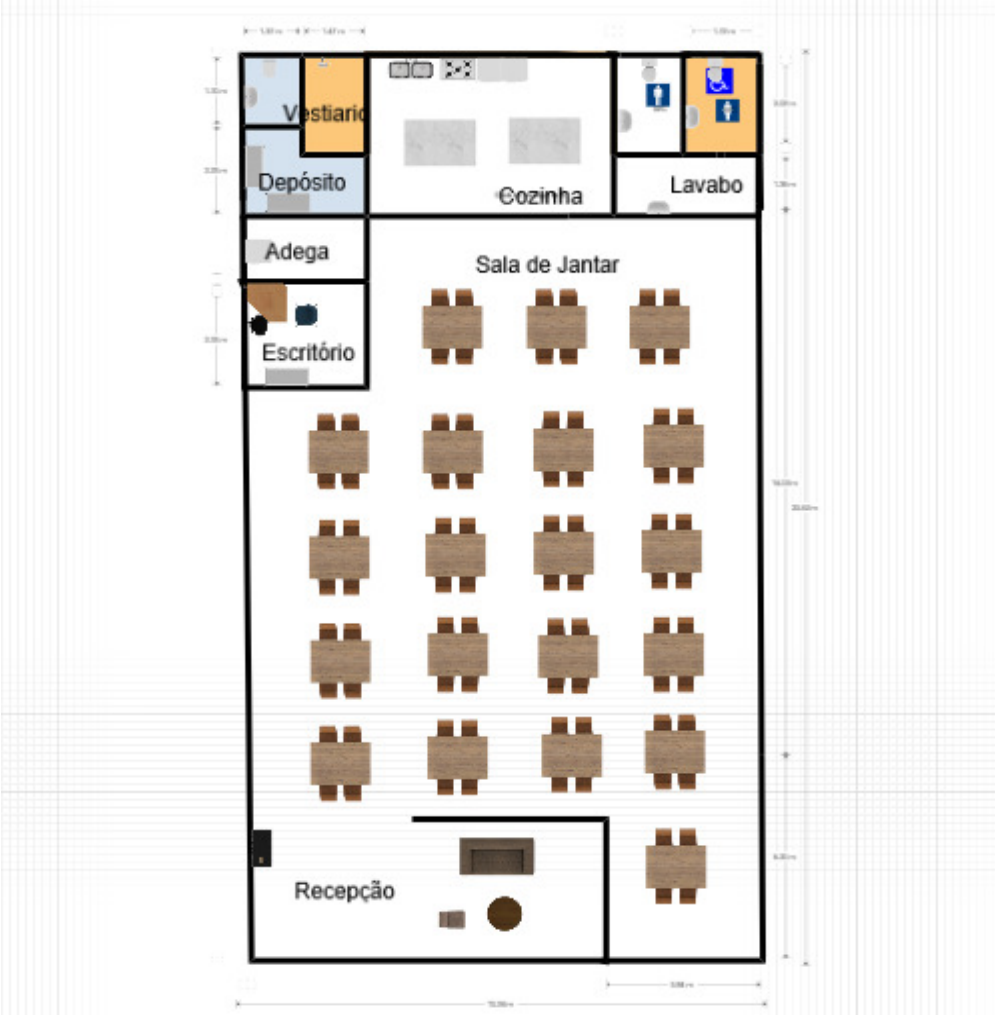
# 5 PLANO OPERACIONAL

## 5.1 INFRA- ESTRUTURA

Para implantação do **"10 de Junho",** proceder-se-á à aquisição de um ponto comercial no bairro do Batel com 312 m2 de área. Essa área é composta por : recepção, salão de jantar com capacidade para 80 lugares sentados, lavabos, pequeno escritório, adega, cozinha , depósito e vestiário para os funcionários.

Em baixo apresentamos o Lay-out do restaurante.

**Ilustração 6 - Lay-out do restaurante**




Fonte: Elaborado pelo autor com o auxílio do software Footplanner

A configuração do espaço no momento da aquisição do ponto, já será esta. Serão feitas algumas obras de melhoria, tais como colocação de tetos de gesso e iluminação embutida e algum investimento em decoração, no sentido de conseguir criar um espaço acolhedor e agradável.

Pretende- se remodelar a cozinha , colocando equipamentos novos, dotando a infra- estrutura de tudo o que é necessário para servir refeições de alta qualidade aos seus clientes.

Do lado do restaurante existe um estacionamento com o qual se fará convênio para maior comodidade dos clientes. O **"10 de Junho"** assumirá o custo de 5 reais por cada carro estacionado.

## 5.2 PROCESSO PRODUTIVO

O " 10 de Junho " está aberto ao público de Terça- Feira a Domingo nos seguintes horários :

- De Terça- Feira a Sexta- Feira das 11h30 às 15h30 e das 19h30 às 23h30
- Sábado das 11h30 até às 24h00
- Domingo das 11h30 às 17h00

Dentro do processo produtivo do **"10 de Junho"** , podemos enumerar as seguintes atividades principais :

**Compra e Reposição do Estoque**

As compras serão feitas junto a fornecedores com provas dadas em termos de qualidade dos seus produtos.

A característica do próprio produto vendido, peixes e frutos do mar , demanda especial atenção na escolha do mesmo, é necessário garantir sempre que estamos a trabalhar com matéria-prima fresca.

Embora Curitiba esteja um pouco afastada do mar , é possível encontrar na cidade fornecedores de pescado que permitem o abastecimento diário de produtos frescos e é com esses fornecedores que o **"10 de Junho"** vai trabalhar.

No que diz respeito a frutas e vegetais também se efectuará a reposição diária do estoque.

Quanto aos produtos alimentícios não perecíveis, apesar do seu abastecimento não ser diário, deve haver um controlo rigoroso do estoque para que nunca estejam em falta e com uma frequência semanal devem ser elaboradas as compras para a sua reposição.

Mensalmente, deve ser feito um inventário do estoque e o resultado do mesmo deve ser introduzido no software de controle para que se tenha sempre a informação correta.

**Armazenamento dos Produtos e Insumos**

Atividade importante do processo produtivo, pois dela depende também a qualidade dos produtos. Devem ser criados procedimentos específicos consoante o tipo de produto e insumo e devem ser cumpridos rigorosamente.

Deve estar sempre bem vísivel a data de vencimento dos produtos para que se possa facilmente analisar o estoque e descartar o que eventualmente poderá não estar em condições de ser consumido.

**Preparação dos Ingredientes**

A seleção dos insumos contará sempre com a intervenção do chefe de cozinha , a sua higienização e preparação estará a cargo dos seus ajudantes.

**Confecção dos Pratos**

Sob a chancela do chef, toda a equipa do pessoal de cozinha contribuirá para a confecção dos pratos pedidos pelos clientes, podendo ser atribuídas tarefas específicas a cada um dos membros da equipa.

**Prestação de Serviços**

Trata-se do atendimento ao cliente e da entrega dos produtos pedidos. A par da confecção dos pratos , assume especial importância, pois tal como já referido , o **“ 10 de Junho”** pretende diferenciar-se com o tipo de serviço prestado.

Como os pratos são confeccionados na hora, deve haver uma boa articulação e agilidade entre os garçons e pessoal de cozinha, para que os clientes não precisem esperar muito tempo. Em caso de pratos que demorem mais a ser preparados, o cliente deve ser informado sobre o tempo de espera, no momento da realização do seu pedido.

## 5.3 TECNOLOGIA ADOTADA

Para agilização de grande parte das atividades do processo produtivo, o **“ 10 de Junho “** recorrerá a tecnologia adequeda ao negócio.

Será utilizado software que permita ter um controlo de estoque a cada momento, sendo dado baixa dos insumos, consoante as fichas técnicas dos produtos, sempre que se efetuar uma venda.

O sistema utilizado permite também o uso de comanda eletrônica. Sempre que um cliente efetuar um pedido , este é registrado pelo garçom no seu PDA (Personal Digital Assistent) e quando terminado o registro, é dada ordem de impressão num equipamento localizado na cozinha . Esta funcionalidade , será um grande aliado para se encurtar os tempos de espera dos clientes.

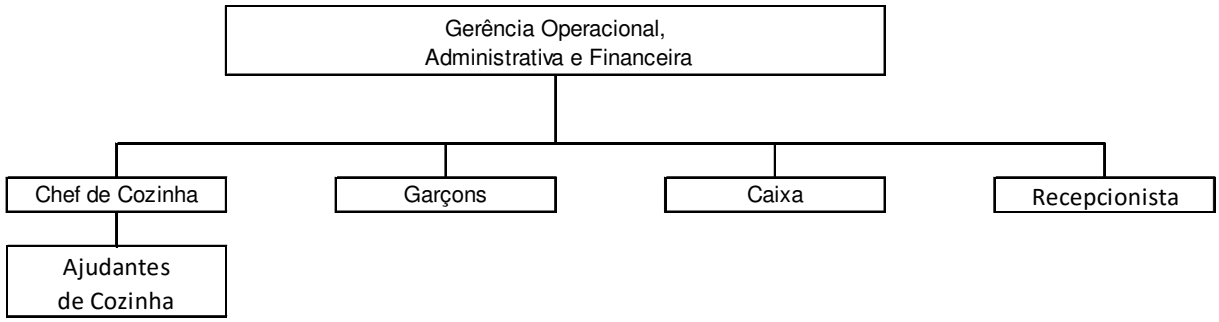
Pretende-se também por meio deste software ter um acesso a vários tipos de relatórios financeiros, para que se possa fazer um acompanhamento contínuo do negócio.

## 5.4 RECURSOS HUMANOS

### 5.4.1 Organização

De seguida apresentamos o organograna do **“ 10 de Junho “ :**

**Ilustração 7- Organograma do “ 10 de Junho”**




Fonte: Elaborado pelo autor

A sua característica principal é a simplicidade. Acredita-se que este tipo de estrutura contribui mais para uma maior agilidade do processo produtivo do que estruturas com mais níveis hierárquicos.

Detalhemos cada um dos níveis :

- **Gerência**

Conforme já referido, o **“10 de Junho”** tem dois sócios :

**Joana Ângelo**, graduada em Economia pela Universidade de Coimbra, em Portugal , possui sólida experiência em cargos de gestão e direção financeira em Portugal e Moçambique, tendo também atuado como controller financeiro em um grupo empresarial com negócios no setor de restaurantes. Possui uma boa capacidade de liderança, proatividade e facilidade de adaptação a diferentes situações. Neste momento, está cursando uma pós – graduação em Gestão Financeira, Controladoria e Auditoria, na Fundação Getúlio Vargas e é quem vai assumir o cargo de Gerência Operacional , Administrativa e Financeira.

**Marco Ferreira ,** graduado em engenharia eletrotécnica pela Universidade de Aveiro, em Portugal, atuou durante três anos como gestor de projeto de uma empresa de telecomunicações em Moçambique. Em 2012 , regressou a Portugal

para se dedicar aos negócios da família, dois restaurantes, um deles especializado em frutos do mar e pescado. Entretanto, expandiu o negócio abrindo outro restaurante do ramo do pescado no Porto, o segundo município com mais população de Portugal, onde já alcançou grande sucesso. Caracteriza-se pelo seu espírito empreendedor, pela agilidade na resolução de problemas e a sua grande capacidade de comunicação. Participa em todas as decisões de gestão do restaurante, mas devido ao fato de ter que supervisionar todos os outros negócios, tem funções menos executivas.

A equipa de gestão do **“ 10 de Junho”**, como se pode concluir pelo exposto acima, está bem dotada de conhecimentos e competências que são decisivos para o sucesso do empreendimento a que se propõe. Tem também a preocupação com a contínua aprendizagem e melhoria de competências o que pretende estender aos restantes níveis hierárquicos.

- **Chef de Cozinha**

Tem responsabilidade na escolha dos insumos e a na confecção dos pratos. É responsável pela coordenação de uma equipa a quem deve delegar tarefas, garantindo que todas as atividades realizadas tenham como resultado final uma gastronomia de elevada qualidade.

- **Ajudantes de Cozinha**

Reportam diretamente ao chef de cozinha. São responsáveis pela higienização e preparação dos alimentos e demais tarefas por ele delegadas. Devem supervisionar a disposição dos utensílios de cozinha, receber os pedidos e entregá-los aos garçons. É também sua preocupação garantir a limpeza da cozinha antes e depois do processo de confecção dos pratos.

- **Garçons**

Responsáveis pelo atendimento aos clientes da melhor forma possível, com eficiência a agilidade. O atendente deve ser cortêz e prestativo e com uma boa capacidade de comunicação.

Deve garantir a limpeza do espaço destinado ao cliente.

- **Caixa**

Tem a seu cargo o recebimento e conferência dos pagamentos efetuados pelo cliente. Deve ser uma pessoa com elevado senso de responsabilidade , ágil e confiável.

- **Recepciopista**

Responsável pela recepção dos clientes no restaurante e pelo seu encaminhamento para as mesas. Tem também a seu cargo o recebimento de reservas e registro na lista de espera. Deve ser cortêz e prestativo. É a primeira imagem que os clientes têm do restaurante por isso deve causar uma boa impressão.

### 5.4.2 Política de Recrutamento e Salários

O processo de recrutamento é um procedimento da máxima importância. Devem ser rigorosamente avaliados as competências e perfis dos candidatos, no sentido de se verificar se se enquadram no que se pretende para a função. O objetivo final é criar uma equipa harmoniosa onde exista o espírito de inter- ajuda.

Ao mesmo tempo que se procura experiência na área, também se procura colaboradores que estejam cursando ou tenham concluído recentemente cursos nas melhores escolas de hotelaria. Existe uma preocupação constante com a atualização e nesse sentido procurar-se-á também, realizar formações sobre todos os assuntos que forem considerados pertinentes, capacitando os colaboradoes e mantendo-os motivados para prestarem um serviço de excelência.

Deve ser incutido nos colaboradores um padrão de atendimento que deverá ser o mesmo independentemente do dia, horário e do atendente.

Na tabela que se segue apresentamos o número de funcionários ao longo do período em análise. A partir do segundo ano, devido a consolidação da marca do restaurante e consequente maior fluxo de clientes , prevê-se que haverá a necessidade de contratação de mais três funcionários, nomeadamente um ajudante

de cozinha e dois garçons. Esta contratação visa sobretudo uma maior apoio no horário de jantar e fins de semana, que serão os períodos de maior movimento.

**Tabela 5- Número de Funcionários**

| QUANTIDADE DE FUNCIONÁRIOS | Ano 1 | Ano 2 | Ano 3 | Ano 4 | Ano 5 |
|---|---|---|---|---|---|
| Gerente | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| Chef de Cozinha | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| Ajudante de Cozinha | 6 | 7 | 7 | 7 | 7 |
| Garçons | 6 | 8 | 8 | 8 | 8 |
| Caixa | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| Recepcionista | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| **TOTAL DE FUNCIONÁRIOS** | **15** | **18** | **18** | **18** | **18** |

**Fonte:** Elaborado pelo autor

Tanto os ajudantes de cozinha, como os garçons,desempenham as suas funções num tempo que vai para além do horário de atendimento ao público, por isso haverá dois turnos de oito horas.

Todos os trabalhadores do **“ 10 de Junho “** recebem um salário justo, compatível com a sua função e tendo em conta os salários médios praticados no mercado para funções similares. Todos recebem como benefício auxílio de alimentação.

Nos primeiros dois anos o pró- labore da gerência será o equivalente ao valor que seria pago caso se contratasse alguém externo para a função.

No próximo capítulo entraremos em maior detalhe acerca dos valores das remunerações dos trabalhadores

## 5.5 Requisitos legais

Para além da obtenção do alvará de funcionamento junto da prefeitura do município, a implantação de um restaurante implica a obervância de várias requisitos no que se refere às condições de preparo, higiene e limpeza, que estão devidamente regulamentados e que poderão ser alvo de inspecção por parte das autoridades sanitárias, mais concretamente a ANVISA ( Agência Nacional de Vigilância Sanitária) .

O **“10 de Junho”** pretende cumprir escrupulosamente esses requisitos, garantindo as condições de higiene necessárias para a realização da sua atividade , devendo requerer a licença sanitária junto das autoridades competentes quando iniciar a sua atividade.

Paralelamente a isso, sendo um estabelecimento de atendimento ao público, deverá ser também requerido o Alvará de Prevenção e Proteção contra Incêndios que será expedido pelo Corpo de Bombeiros Militar, após uma vistoria às instalações.

# 6 PLANO FINANCEIRO

Neste capítulo efetuamos a análise econômica e financeira do projeto **“ 10 de Junho”**. Apresentamos os investimentos necessários, as estimativas de faturamento, dos custos dos produtos vendidos, outros custos e despesas, custos com pessoal e depreciações e por fim os indicadores de viabilidade econômica e financeira.

## 6.1 INVESTIMENTO INICIAL

Para a implementação do **“10 de Junho “** proceder-se-á a aquisição de um ponto comercial, que embora já reúna as condições básicas para o desenvolvimento da atividade do restaurante, necessita de algumas adaptações tanto a nível de obras de reabilitação como a nível de investimento em decoração, máquinas e utensílios indispensáveis ao seu funcionamento.

Para além disso, será necessário um capital inicial disponível, para fazer face às necessidades de capital de giro. Este investimento em concreto será recuperado durante o período em análise.

Na tabela seguinte, apresentamos o total dos investimentos.

**Tabela 6- Total de Investimentos**

| Investimentos | | |
|---|---|---|
| Investimentos Ativos Fixos | | 93 963,03 |
| Compra do Ponto Comercial | | 340 000,00 |
| Investimento em Capital de Giro | | 130 000,00 |
| **Total de Investimentos** | **R$** | **563 963,03** |

**Fonte:** Elaborado pelo autor

### 6.1.1 Investimento em Ativos Fixos

Neste subcapítulo, entramos em detalhe sobre os investimentos em ativos fixos, que aparecem discriminados na tabela que se segue:

**Tabela 7- Investimento em Ativos Fixos**

| Estimativa dos Investimentos em Ativos Fixos | | | |
|---|---|---|---|
| **Imóveis** | | | |
| Descrição | Quantidade | Valor | Total |
| Colocar tetos de gesso e iluminação | 1 | 4 300,00 | 4 300,00 |
| Pintura das Salas | 1 | 5 000,00 | 5 000,00 |
| Decoração | 1 | 5 000,00 | 5 000,00 |
| **Total** | | | **14 300,00** |
| **Equipamentos Eletronicos** | | | |
| Descrição | Quantidade | Valor | Total |
| Computadores | 2 | 1 427,00 | 2 854,00 |
| Impessora Térmica Fiscal | 1 | 1 755,55 | 1 755,55 |
| Impessora Térmica não Fiscal | 1 | 597,90 | 597,90 |
| PDA | 4 | 420,00 | 1 680,00 |
| TV | 1 | 529,00 | 529,00 |
| **Total** | | | **7 416,45** |
| **Equipamentos Cozinha** | | | |
| Descrição | Quantidade | Valor | Total |
| Fritadeira Electrica com 2 cestos | 1 | 358,00 | 358,00 |
| Liquidificador Industrial | 1 | 223,00 | 223,00 |
| Fogão Industrial | 1 | 1 982,00 | 1 982,00 |
| Pia Industrial | 1 | 1 890,00 | 1 890,00 |
| Banho Maria Industrial | 1 | 378,00 | 378,00 |
| Chapa a Gás com 4 queimadores | 1 | 529,00 | 529,00 |
| Freezer Horizontal 404 litros | 2 | 1 886,00 | 3 772,00 |
| Geladeira 6 portas | 2 | 4 290,00 | 8 580,00 |
| Sistema de Exaustão | 1 | 2 300,00 | 2 300,00 |
| Balança Eletrónica | 2 | 169,00 | 338,00 |
| **Total** | | | **20 350,00** |
| **Moveis e Utensilios** | | | |
| Descrição | Quantidade | Valor | Total |
| Conjunto de mesa com quatro cadeiras | 20 | 599,99 | 11 999,80 |
| Sofá | 1 | 329,99 | 329,99 |
| Poltrona | 1 | 389,99 | 389,99 |
| Mesa de Centro | 1 | 89,99 | 89,99 |
| Mesa de Escritório | 1 | 209,99 | 209,99 |
| Cadeira de Escritório | 1 | 209,98 | 209,98 |
| Aquario | 1 | 479,30 | 479,30 |
| Panelas, pratos, talheres e copos | 1 | 8 000,00 | 8 000,00 |
| Toalhas, Guardanamos, Uniformes | 1 | 4 744,84 | 4 744,84 |
| Armarios | 3 | 180,90 | 542,70 |
| **Total** | | | **26 996,58** |
| **Veículos** | | | |
| Descrição | Quantidade | Valor | Total |
| Renault Kangoo Usado | 1 | 24 900,00 | 24 900,00 |
| **Total** | | | **24 900,00** |
| **Total Geral** | | | **R$ 93 963,03** |

**Fonte:** Elaborado pelo autor

### 6.1.2 Depreciações dos Ativos Fixos

Para melhor compreensão do valor que aparece mais à frente nas tabelas de demonstrativos de resultados na rubrica depreciações, elaborou-se a tabela abaixo onde constam as taxas de depreciação consideradas e o valor que será considerado nessa rúbrica em cada um dos anos do período em análise.

**Tabela 8- Depreciação dos Ativos Fixos**

| Valor Depreciação | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | **Imóveis** | | | | | | |
| Descrição | Valor do Investimento | Taxa de depreciação | Ano 1 | Ano 2 | Ano 3 | Ano 4 | Ano 5 |
| Colocar tetos falsos e iluminação | 4 300,00 | 20% | 860,00 | 860,00 | 860,00 | 860,00 | 860,00 |
| Pintura das Salas | 5 000,00 | 20% | 1 000,00 | 1 000,00 | 1 000,00 | 1 000,00 | 1 000,00 |
| Decoração | 5 000,00 | 20% | 1 000,00 | 1 000,00 | 1 000,00 | 1 000,00 | 1 000,00 |
| | **Total** | | **2 860,00** | **2 860,00** | **2 860,00** | **2 860,00** | **2 860,00** |
| | **Equipamentos Eletronicos** | | | | | | |
| Descrição | Valor do Investimento | Taxa de depreciação | Ano 1 | Ano 2 | Ano 3 | Ano 4 | Ano 5 |
| Computadores | 2 854,00 | 20% | 570,80 | 570,80 | 570,80 | 570,80 | 570,80 |
| Impessora Térmica Fiscal | 1 755,55 | 10% | 175,56 | 175,56 | 175,56 | 175,56 | 175,56 |
| Impessora Térmica não Fiscal | 597,90 | 10% | 59,79 | 59,79 | 59,79 | 59,79 | 59,79 |
| PDA | 1 680,00 | 20% | 336,00 | 336,00 | 336,00 | 336,00 | 336,00 |
| TV | 529,00 | 20% | 105,80 | 105,80 | 105,80 | 105,80 | 105,80 |
| | **Total** | | **1 247,95** | **1 247,95** | **1 247,95** | **1 247,95** | **1 247,95** |
| | **Equipamentos Cozinha** | | | | | | |
| Descrição | Valor do Investimento | Taxa de depreciação | Ano 1 | Ano 2 | Ano 3 | Ano 4 | Ano 5 |
| Fritadeira Electrica com 2 cestos | 358,00 | 10% | 35,80 | 35,80 | 35,80 | 35,80 | 35,80 |
| Liquidificador Industrial | 223,00 | 10% | 22,30 | 22,30 | 22,30 | 22,30 | 22,30 |
| Fogão Industrial | 1 982,00 | 10% | 198,20 | 198,20 | 198,20 | 198,20 | 198,20 |
| Pia Industrial | 1 890,00 | 10% | 189,00 | 189,00 | 189,00 | 189,00 | 189,00 |
| Banho Maria Industrial | 378,00 | 10% | 37,80 | 37,80 | 37,80 | 37,80 | 37,80 |
| Chapa a Gás com 4 queimadores | 529,00 | 10% | 52,90 | 52,90 | 52,90 | 52,90 | 52,90 |
| Freezer Horizontal 404 litros | 3 772,00 | 10% | 377,20 | 377,20 | 377,20 | 377,20 | 377,20 |
| Geladeira 6 portas | 8 580,00 | 10% | 858,00 | 858,00 | 858,00 | 858,00 | 858,00 |
| Sistema de Exaustão | 2 300,00 | 10% | 230,00 | 230,00 | 230,00 | 230,00 | 230,00 |
| Balança Eletrónica | 338,00 | 10% | 33,80 | 33,80 | 33,80 | 33,80 | 33,80 |
| | **Total** | | **2 035,00** | **2 035,00** | **2 035,00** | **2 035,00** | **2 035,00** |
| | **Moveis e Utensilios** | | | | | | |
| Descrição | Valor do Investimento | Taxa de depreciação | Ano 1 | Ano 2 | Ano 3 | Ano 4 | Ano 5 |
| Conjunto de mesa com quatro cadeiras | 11 999,80 | 10% | 1 199,98 | 1 199,98 | 1 199,98 | 1 199,98 | 1 199,98 |
| Sofá | 329,99 | 10% | 33,00 | 33,00 | 33,00 | 33,00 | 33,00 |
| Poltrona | 389,99 | 10% | 39,00 | 39,00 | 39,00 | 39,00 | 39,00 |
| Mesa de Centro | 89,99 | 10% | 9,00 | 9,00 | 9,00 | 9,00 | 9,00 |
| Mesa de Escritório | 209,99 | 10% | 21,00 | 21,00 | 21,00 | 21,00 | 21,00 |
| Cadeira de Escritório | 209,98 | 10% | 21,00 | 21,00 | 21,00 | 21,00 | 21,00 |
| Aquario | 479,30 | 10% | 47,93 | 47,93 | 47,93 | 47,93 | 47,93 |
| Panelas, pratos, talheres e copos | 8 000,00 | 20% | 1 600,00 | 1 600,00 | 1 600,00 | 1 600,00 | 1 600,00 |
| Toalhas, Guardanamos, Uniformes | 4 744,84 | 20% | 948,97 | 948,97 | 948,97 | 948,97 | 948,97 |
| Armarios | 542,70 | 10% | 54,27 | 54,27 | 54,27 | 54,27 | 54,27 |
| | **Total** | | **3 974,14** | **3 974,14** | **3 974,14** | **3 974,14** | **3 974,14** |
| | **Veículos** | | | | | | |
| Descrição | Valor do Investimento | Taxa de depreciação | Ano 1 | Ano 2 | Ano 3 | Ano 4 | Ano 5 |
| Renault Kangoo Usado | 24 900,00 | 50% | 12 450,00 | 12 450,00 | | | |
| | **Total** | | **12 450,00** | **12 450,00** | | | |
| | **Total Geral** | | **R$ 22 567,09** | **R$ 22 567,09** | **R$ 10 117,09** | **R$ 10 117,09** | **R$ 10 117,09** |

**Fonte:** Elaborado pelo autor

## 6.2 ESTIMATIVA DE FATURAMENTO

Para elaborar a estivativa de faturamento para o presente estudo, teve-se em conta a capacidade do restaurante, o número de dias de funcionamento e uma previsão de quais serião os produtos mais vendidos.

Considera-se que ao longo destes cinco anos, haverá um aumento do número de clientes, sobretudo no período dos jantares, à medida que a marca for ficando conhecida. Este aumento será maior nos primeiros anos. No geral , traduzir-se-á num aumento de 17% no segundo ano, 12% no terceiro e 2% no quarto e quinto ano.

No quadro que se segue, ilustramos em valores:

**Tabela 9- Estimativa de Faturamento**

| FATURAMENTO ANUAL | Ano 1 | Ano 2 | Ano 3 | Ano 4 | Ano 5 |
|---|---|---|---|---|---|
| Almoços | 1 067 990,20 | 1 272 892,09 | 1 463 095,99 | 1 467 770,42 | 1 467 770,42 |
| Jantares | 1 173 754,03 | 1 347 096,24 | 1 477 237,10 | 1 532 441,62 | 1 579 882,11 |
| RECEITA TOTAL | R$ 2 241 744,23 | R$ 2 619 988,34 | R$ 2 940 333,09 | R$ 3 000 212,05 | R$ 3 047 652,54 |
| TAXA DE CRESCIMENTO DO FATURAMENTO | | 17% | 12% | 2% | 2% |

**Fonte:** Elaborado pelo autor

## 6.3 ESTIMATIVA DO CUSTO DOS PRODUTOS VENDIDOS

Para estimar o custo dos produtos vendidos condiderou-se as fichas técnicas de cada produto e o custo dos respectivos insumos. Em média o custo dos produtos vendidos, representa 38% da receita bruta total.

Apresenta-se os valores em seguida:

**Tabela 10- Estimativa do Custo dos Produtos Vendidos**

| Custo dos Produtos Vendidos | Ano 1 | Ano 2 | Ano 3 | Ano 4 | Ano 5 |
|---|---|---|---|---|---|
| Almoços | 398 454,77 | 481 037,36 | 559 883,89 | 561 672,65 | 561 672,65 |
| Jantares | 451 673,33 | 529 085,95 | 571 876,16 | 589 088,05 | 603 477,79 |
| TOTAL | R$ 850 128,09 | R$ 1 010 123,31 | R$ 1 131 760,04 | R$ 1 150 760,71 | R$ 1 165 150,44 |
| % do custo dos produtos vendidos sobre a receita | 38% | 39% | 38% | 38% | 38% |

**Fonte:** Elaborado pelo autor

## 6.4 CUSTOS COM A MÃO DE OBRA

No quadro que se segue, apresentam-se os custos com a mão-de-obra, por categoria de funcionário para os cinco anos da análise.

Estes custos incluem os salários , benefícios e os encargos com os funcionários. Estimou-se uma atualização de 7% ao ano.

**Tabela 11- Estimativa de Custos com a Mão de Obra**

| GASTOS TOTAIS COM SALÁRIOS/BENEFÍCIOS | Ano 1 | Ano 2 | Ano 3 | Ano 4 | Ano 5 |
|---|---|---|---|---|---|
| Gerente ( pró- labore) | 36 000,00 | 36 000,00 | 60 000,00 | 60 000,00 | 60 000,00 |
| Chef de Cozinha | 72 000,00 | 77 040,00 | 82 432,80 | 88 203,10 | 94 377,31 |
| Ajudante de Cozinha | 175 609,20 | 219 218,82 | 234 564,14 | 250 983,62 | 268 552,48 |
| Garçons | 201 600,00 | 287 616,00 | 307 749,12 | 329 291,56 | 352 341,97 |
| Caixa | 24 000,00 | 25 680,00 | 27 477,60 | 29 401,03 | 31 459,10 |
| Recepcionista | 24 000,00 | 25 680,00 | 27 477,60 | 29 401,03 | 31 459,10 |
| **GASTOS TOTAIS COM FUNCIONÁRIOS** | **R$ 533 209,20** | **R$ 671 234,82** | **R$ 739 701,26** | **R$ 787 280,34** | **R$ 838 189,97** |

**Fonte:** Elaborado pelo autor

## 6.5 OUTROS CUSTOS E DESPESAS

Neste ponto apresentamos, para os cinco anos da análise, a relação dos outros custos e despesas não referidos nos pontos anteriores. Segue em baixo a tabela com os valores:

**Tabela 12 - Outros Custos e Despesas**

| Outros Custos e Despesas | Ano 1 | Ano 2 | Ano 3 | Ano 4 | Ano 5 |
|---|---|---|---|---|---|
| Energia Elétrica | 57 600,00 | 57 600,00 | 57 600,00 | 57 600,00 | 57 600,00 |
| Internet/ Telefone e TV | 2 696,40 | 2 696,40 | 2 696,40 | 2 696,40 | 2 696,40 |
| Despesas com publicidade e promoção | 22 417,44 | 26 199,88 | 29 403,33 | 30 002,12 | 30 476,53 |
| Sistema de Segurança | 3 700,00 | 1 200,00 | 1 200,00 | 1 200,00 | 1 200,00 |
| Iptu | 784,80 | 784,80 | 784,80 | 784,80 | 784,80 |
| Demais despesas de comunicação (folder, cartões, publicações) | 1 166,00 | - | 1 166,00 | - | - |
| Aluguel/Condomínio | 60 000,00 | 60 000,00 | 60 000,00 | 60 000,00 | 60 000,00 |
| Contador | 9 412,00 | 8 688,00 | 8 688,00 | 8 688,00 | 8 688,00 |
| Agua | 5 445,24 | 5 445,24 | 5 445,24 | 5 445,24 | 5 445,24 |
| Material de Escritório | 3 702,48 | 4 118,98 | 4 424,98 | 4 505,73 | 4 505,73 |
| Limpeza e Manutenção | 87 099,78 | 101 245,78 | 113 961,78 | 117 327,78 | 120 187,78 |
| Despesas com Estacionamento | 48 906,67 | 57 480,00 | 65 186,67 | 67 226,67 | 68 960,00 |
| Despesas Bancárias | 4 735,20 | 4 735,20 | 4 735,20 | 4 735,20 | 4 735,20 |
| Despesas de Constituição | 8 164,77 | - | - | - | - |
| Despesas Financeiras com o Financiamento | 31 477,60 | 19 092,97 | 6 708,34 | - | - |
| Outros | 13 692,00 | 13 692,00 | 13 692,00 | 13 692,00 | 13 692,00 |
| **TOTAL** | **R$ 361 000,38** | **R$ 362 979,25** | **R$ 375 692,74** | **R$ 373 903,94** | **R$ 378 971,68** |

**Fonte:** Elaborado pelo autor

## 6.6 FONTE DE RECURSOS

Para fazer face ao investimento necessário, recorrer-se-á a financiamento bancário. Deste modo, 70 % do capital da empresa será dos sócios e 30% de terceiros. Apresentamos no quadro abaixo, a estrutura de capital e seu respetivo custo.

**Tabela 13- Estrutura de Capital**

| Estrutura de Captital | |
|---|---|
| Capital Próprio ( 70%) | 394 774,12 |
| Capital de Terceiros (30%) | 169 188,91 |
| Custo de Capital de Terceiros a. M. | 1,83% |
| Custo de Capital de Terceiros a. A. | 24,35% |
| Custo do Capital Proprio | 18,00% |
| CMPC ( Custo Médio Ponderado de Capital) | 19,91% |

**Fonte:** Elaborado pelo autor

A amortização do capital financiado será efetuada em 36 meses e através do Sistema de Amortizações Constante (SAC) .

## 6.7 SIMPLES NACIONAL

O **“ 10 de Junho”** será tributado pelo Simples Nacional. Este regime permite o pagamento mensal e unificado dos principais tributos e contribuições incidentes na dinâmica empresarial, a empresas cuja receita bruta no ano anterior tenha sido inferior a 3.600.000 reais.

O valor devido mensalmente será o resultado da aplicação da alíquota correspondente à receita bruta mensal. No caso do **“10 de Junho “** as alíquotas aplicadas serão as contantes no ANEXO I- Comércio (Tabela 14) e aplicadas de acordo com o faturamento bruto nos 12 meses anteriores, com exceção do primeiro ano em que no primeiro mês para calcular o intervalo da alíquota considera-se o faturamento desse mês multiplicado por 12 e nos 11 meses seguintes multiplica-se por 12 a média aritmética da receita bruta total dos meses anteriores.

**Tabela 14- ANEXO I - Comércio ( Alíquotas do Simples Nacional)**

| Receita Bruta em 12 meses (em R$) | Alíquota | IRPJ | CSLL | Cofins | PIS/Pas | CPP | ICMS |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Até 180.000,00 | 4,00% | 0,00% | 0,00% | 0,00% | 0,00% | 2,75% | 1,25% |
| De 180.000,01 a 360.000,00 | 5,47% | 0,00% | 0,00% | 0,86% | 0,00% | 2,75% | 1,86% |
| De 360.000,01 a 540.000,00 | 6,84% | 0,27% | 0,31% | 0,95% | 0,23% | 2,75% | 2,33% |
| De 540.000,01 a 720.000,00 | 7,54% | 0,35% | 0,35% | 1,04% | 0,25% | 2,99% | 2,56% |
| De 720.000,01 a 900.000,00 | 7,60% | 0,35% | 0,35% | 1,05% | 0,25% | 3,02% | 2,58% |
| De 900.000,01 a 1.080.000,00 | 8,28% | 0,38% | 0,38% | 1,15% | 0,27% | 3,28% | 2,82% |
| De 1.080.000,01 a 1.260.000,00 | 8,36% | 0,39% | 0,39% | 1,16% | 0,28% | 3,30% | 2,84% |
| De 1.260.000,01 a 1.440.000,00 | 8,45% | 0,39% | 0,39% | 1,17% | 0,28% | 3,35% | 2,87% |
| De 1.440.000,01 a 1.620.000,00 | 9,03% | 0,42% | 0,42% | 1,25% | 0,30% | 3,57% | 3,07% |
| De 1.620.000,01 a 1.800.000,00 | 9,12% | 0,43% | 0,43% | 1,26% | 0,30% | 3,60% | 3,10% |
| De 1.800.000,01 a 1.980.000,00 | 9,95% | 0,46% | 0,46% | 1,38% | 0,33% | 3,94% | 3,38% |
| De 1.980.000,01 a 2.160.000,00 | 10,04% | 0,46% | 0,46% | 1,39% | 0,33% | 3,99% | 3,41% |
| De 2.160.000,01 a 2.340.000,00 | 10,13% | 0,47% | 0,47% | 1,40% | 0,33% | 4,01% | 3,45% |
| De 2.340.000,01 a 2.520.000,00 | 10,23% | 0,47% | 0,47% | 1,42% | 0,34% | 4,05% | 3,48% |
| De 2.520.000,01 a 2.700.000,00 | 10,32% | 0,48% | 0,48% | 1,43% | 0,34% | 4,08% | 3,51% |
| De 2.700.000,01 a 2.880.000,00 | 11,23% | 0,52% | 0,52% | 1,56% | 0,37% | 4,44% | 3,82% |
| De 2.880.000,01 a 3.060.000,00 | 11,32% | 0,52% | 0,52% | 1,57% | 0,37% | 4,49% | 3,85% |
| De 3.060.000,01 a 3.240.000,00 | 11,42% | 0,53% | 0,53% | 1,58% | 0,38% | 4,52% | 3,88% |
| De 3.240.000,01 a 3.420.000,00 | 11,51% | 0,53% | 0,53% | 1,60% | 0,38% | 4,56% | 3,91% |
| De 3.420.000,01 a 3.600.000,00 | 11,61% | 0,54% | 0,54% | 1,60% | 0,38% | 4,60% | 3,95% |

**Fonte:** Receita Federal

## 6.8 DEMONSTRATIVOS DE RESULTADOS

Após apresentadas as premissas, apresentemos os demonstrativos financeiros elaborados.

Na tabela 15, apresentamos o detalhe do demonstrativo de resultados do Ano 1, mês a mês. À medida que os meses vão passando o **“ 10 de Junho “** ficará mais conhecido no mercado, devido também em parte ao esforço de propaganda , e vai conquistando mais clientes.

Apesar de nos primeiros dois meses a operação não ter resultados positivos devido às despesas iniciais de implementação do negócio, essa situação é logo ultrapassada no terceiro mês.

Na tabela 16, apresentamos os demonstrativos de resultados por ano.

**Tabela 15- Demonstrativo de Resultados Ano 1**

| | Ano 1 | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **Receita** | **mês1** | **mês 2** | **mês3** | **mês4** | **mês5** | **mês6** | **mês7** | **mês8** | **mês9** | **mês10** | **mês11** | **mês12** |
| Almoços | 52 664,51 | 48 613,40 | 54 690,07 | 89 825,35 | 89 825,35 | 89 825,35 | 105 735,45 | 109 802,19 | 105 735,45 | 105 735,45 | 105 735,45 | 109 802,19 |
| Jantares | 66 205,71 | 63 053,06 | 72 511,02 | 90 669,69 | 94 987,29 | 94 987,29 | 106 751,02 | 116 917,79 | 111 834,41 | 106 751,02 | 111 834,41 | 137 251,32 |
| **Receita total bruta** | 118 870,23 | 111 666,46 | 127 201,09 | 180 495,04 | 184 812,64 | 184 812,64 | 212 486,47 | 226 719,98 | 217 569,85 | 212 486,47 | 217 569,85 | 247 053,51 |
| Impostos sobre a receita bruta (simples) | 10 044,53 | 9 435,82 | 10 748,49 | 15 251,83 | 16 688,58 | 16 854,91 | 21 142,40 | 22 558,64 | 21 844,01 | 21 333,64 | 21 844,01 | 25 026,52 |
| **Receita líquida** | 108 825,69 | 102 230,64 | 116 452,60 | 165 243,21 | 168 124,06 | 167 957,73 | 191 344,06 | 204 161,34 | 195 725,84 | 191 152,83 | 195 725,84 | 222 026,99 |
| Custo dos Produtos Vendidos | 42 248,92 | 39 704,70 | 45 241,17 | 68 431,28 | 70 073,58 | 70 073,58 | 81 885,94 | 87 415,90 | 83 882,49 | 81 885,94 | 83 882,49 | 95 402,11 |
| Depreciação | 1 880,59 | 1 880,59 | 1 880,59 | 1 880,59 | 1 880,59 | 1 880,59 | 1 880,59 | 1 880,59 | 1 880,59 | 1 880,59 | 1 880,59 | 1 880,59 |
| Outros Custos e Despesas | 37 969,58 | 23 849,55 | 24 766,89 | 28 994,49 | 29 199,00 | 29 169,14 | 30 717,06 | 31 586,06 | 30 878,55 | 30 459,05 | 30 706,55 | 32 704,44 |
| Custo da Mão-de-Obra | 44 434,10 | 44 434,10 | 44 434,10 | 44 434,10 | 44 434,10 | 44 434,10 | 44 434,10 | 44 434,10 | 44 434,10 | 44 434,10 | 44 434,10 | 44 434,10 |
| **Lucro** | **R$ (17 707,49)** | **R$ (7 638,30)** | **R$ 129,85** | **R$ 21 502,75** | **R$ 22 536,79** | **R$ 22 400,31** | **R$ 32 426,37** | **R$ 38 844,69** | **R$ 34 650,10** | **R$ 32 493,15** | **R$ 34 822,11** | **R$ 47 605,75** |

**Fonte:** Elaborado pelo autor

**Tabela 16- Demonstrativos de Resultados Anuais**

| | **Ano 1** | **Ano 2** | **Ano 3** | **Ano 4** | **Ano 5** |
|---|---|---|---|---|---|
| Almoços | 1 067 990,20 | 1 272 892,09 | 1 463 095,99 | 1 467 770,42 | 1 467 770,42 |
| Jantares | 1 173 754,03 | 1 347 096,24 | 1 477 237,10 | 1 532 441,62 | 1 579 882,11 |
| **Receita total bruta** | **2 241 744,23** | **2 619 988,34** | **2 940 333,09** | **3 000 212,05** | **3 047 652,54** |
| Impostos sobre a receita bruta | 212 773,40 | 269 396,41 | 321 975,01 | 339 624,00 | 344 994,27 |
| **Receita líquida** | **2 028 970,83** | **2 350 591,92** | **2 618 358,08** | **2 660 588,04** | **2 702 658,27** |
| Custo dos Produtos Vendidos | 850 128,09 | 1 010 123,31 | 1 131 760,04 | 1 150 760,71 | 1 165 150,44 |
| Depreciação | 22 567,09 | 22 567,09 | 10 117,09 | 10 117,09 | 10 117,09 |
| Outros Custos e Despesas | 361 000,38 | 362 979,25 | 375 692,74 | 373 903,94 | 378 971,68 |
| Custo da Mão-de-Obra | 533 209,20 | 671 234,82 | 739 701,26 | 787 280,34 | 838 189,97 |
| **Lucro Anual** | **R$ 262 066,08** | **R$ 283 687,46** | **R$ 361 086,96** | **R$ 338 525,97** | **R$ 310 229,10** |

**Fonte:** Elaborado pelo autor

## 6.9 DEMONSTRAÇÃO DE FLUXOS DE CAIXA

Para apurarmos os fluxos de caixa, ao lucro anual adicionámos a depeciação e deduzimos a amortização do principal do financiamento. Considerámos no ano 0 todo o investimento inicial e no ano 5 a recuperação do investimento efetuado em capital de giro. Ilustramos na Tabela 17.

**Tabela 17- Fluxos de Caixa Anuais**

| | Ano 0 | Ano 1 | Ano 2 | Ano 3 | Ano 4 | Ano 5 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Lucro Anual | | 262 066,08 | 283 687,46 | 361 086,96 | 338 525,97 | 310 229,10 |
| Depreciação | | 22 567,09 | 22 567,09 | 10 117,09 | 10 117,09 | 10 117,09 |
| Investimento | (563 963,03) | | | | | |
| Valor Residual de Capital de Giro | | | | | | 130 000,00 |
| Amortização de Dívidas | | (56 396,30) | (56 396,30) | (56 396,30) | | |
| **Fluxo de Caixa Anual** | **R$ (563 963,03)** | **R$ 228 236,86** | **R$ 249 858,24** | **R$ 314 807,74** | **R$ 348 643,05** | **R$ 450 346,18** |

Fonte: **Elaborado pelo autor**

## 6.10 ANÁLISE DE VIABILIDADE

Depois de apurados os fluxos de caixa, estamos em condições de analisar a viabilidade do projeto **“ 10 de Junho”**.

### 6.10.1 Indicadores de Viabilidade Econômica e Financeira

Com a informação dos fluxos de caixa e a respectiva taxa de desconto, neste caso o CPMC de 19,91 %, ( vide Tabela 13- Estrutura de Capital) , podemos calcular os indicadores de viabilidade VPL , Pay Back e TIR e concluir se o projeto é ou não viável.

Com estes dados o projeto tem um VPL de R$ 333 156,34. Sendo o VPL maior que zero, significa que este projeto contribui para a criação de riqueza para os sócios. O Payback é de 3,10 o que demonstra que a totalidade do investimento é recuperada dentro do período em análise, ou seja dentro dos primeiros cinco anos do projeto. A TIR é de 41,46% que é superior ao custo de capital.

Pela análise destes indicadores podemos concluir que o projeto é viável e que se deve investir no empreendimento.

### 6.10.2 Análise de Sensibilidade

A conclusão a que se chegou no tópico anterior , tem em conta um conjunto de premissas que consideramos que fazem parte do cenário mais realista.

No sentido de trazer mais segurança para a decisão e avaliar o grau de risco que a mudança numa variável pode causar, vamos considerar outros dois cenários, um otimista e outro pessimista. Nestes dois cenários, fazemos variar o volume de vendas, a variável mais crítica para este negócio.

No cenário otimista, considerou-se um aumento das vendas de 15% face ao cenário realista. Os fluxos de caixa serião os da tabela abaixo:

**Tabela 18- Fluxos de Caixa Cenário Otimista**

| | Ano 0 | Ano 1 | Ano 2 | Ano 3 | Ano 4 | Ano 5 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Lucro Anual | | 405 775,00 | 431 685,11 | 537 364,60 | 526 318,89 | 498 708,27 |
| Depreciação | | 22 567,09 | 22 567,09 | 10 117,09 | 10 117,09 | 10 117,09 |
| Investimento | (563 963,03) | | | | | |
| Valor Residual de Capital de Giro | | | | | | 130 000,00 |
| Amortização de Dívidas | | (56 396,30) | (56 396,30) | (56 396,30) | | |
| **Fluxo de Caixa Anual** | **R$ (563 963,03)** | **R$ 371 945,78** | **R$ 397 855,89** | **R$ 491 085,38** | **R$ 536 435,98** | **R$ 638 825,36** |

**Fonte:** Elaborado pelo autor

Para estes fluxos de caixa e para a mesma taxa de desconto, o VPL seria de R$ 825 100,08, o PayBack de 1,92 e a TIR de 70,22%.

No cenário pessimista , considerou-se uma diminuição das vendas de 15% em relação ao cenário realista e teríamos os seguintes fluxos :

**Tabela 19- Fluxos de Caixa Cenário Pessimista**

| | Ano 0 | Ano 1 | Ano 2 | Ano 3 | Ano 4 | Ano 5 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Lucro Anual | | 116 917,82 | 114 086,34 | 188 213,89 | 170 601,26 | 137 975,55 |
| Depreciação | | 22 567,09 | 22 567,09 | 10 117,09 | 10 117,09 | 10 117,09 |
| Investimento | (563 963,03) | | | | | |
| Valor Residual de Capital de Giro | | | | | | 130 000,00 |
| Amortização de Dívidas | | (56 396,30) | (56 396,30) | (56 396,30) | | |
| **Fluxo de Caixa Anual** | **R$ (563 963,03)** | **R$ 83 088,60** | **R$ 80 257,13** | **R$ 141 934,68** | **R$ 180 718,35** | **R$ 278 092,63** |

**Fonte:** Elaborado pelo autor

O VPL seria de -R$ 156 880,56, a TIR de 8,90 % , ou seja inferior ao custo de capital e não haveria PayBack dentro do período de 5 anos. Desta forma, concluímos que no cenário pessimista , o projeto **“ 10 de Junho”** não seria viável.

## 7 CONCLUSÃO

Apesar do atual contexto de crise econômica, as análises efetuadas e pesquisas feitas levaram-nos a concluir que ainda existe espaço para a abertura de um novo restaurante. De fato, os consumidores continuam a fazer grande parte das suas refeições fora de casa, por uma questão de comodidade ou por percepção de que é menos oneroso do que comprar os produtos alimentícios e confeccionar no lar. Ao mesmo tempo, procuram sempre a relação custo- benefício, a qualidade é o principal fator decisivo na escolha do estabelecimento comercial.

Com base no exposto e tendo em consideração o produto de qualidade que o **“ 10 de Junho “** pretende oferecer, adicionado ao esforço de propaganda realizado para divulgar a marca, estimou-se um crescimento das vendas ao longo dos 5 anos o que resultou num faturamento bruto total para os cinco anos de R$ 13 849 930,24 **.**

No total para a implementação deste projeto, considerou-se um investimento de R$ 563 963,03 , 70% com recurso a capitais próprios e 30% com recurso a capital de terceiros, o que resulta num CMPC de 19,91%.

Os fluxos originados pelo projeto descontados a esta taxa , resultaram num VPL de R$ 333 156,34, uma TIR de 41,46% e um PayBack de 3,10. Concluiu-se que o projeto é viável e que se deve investir.

Chegou-se à conclusão que se deve investir considerando este cenário que é o realista e considerando também o cenário otimista , em que se fez variar para mais 15% a receita bruta.

Já no caso do cenário pessimista, em que se considerou uma diminuição face ao cenário realista, de 15% da receita bruta, o projeto deixou de ser viável, apresentou um VPL negativo, uma TIR inferior ao custo de capital e não se verificou o retorno do investimento durante o período em análise. O faturamento é uma varíavel crítica que deve ser trabalhada com vista a conseguir-se sempre o sucesso.

# REFERÊNCIAS

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE BARES E RESTAURANTES- ABRASEL - disponível em http://www.abrasel.com.br/component/content/article/7-noticias/3914-30102015-gastos-com-comida-e-lazer-voltam-a-cair-no-pais-em-setembro.html . :Acesso em 04/07/2016

_____. ( 2015) – Pesquisa sobre o Comportamento do Consumidor em refeições fora do lar

DORNELAS, José. *Plano de Negócios seu guia definitivo*. Rio de Janeiro : Elsevier, 2011.

CECCONELLO, António Renato; AJZENTAL, Alberto. *A Construção do Plano de Negócios.* São Paulo : Editora Saraiva, 2008.

INSTITUTO DE PESQUISA E PLANEJAMENTO URBANO DE CURITIBA- IPPUC http://www.ippuc.org.br/. Acesso em: 4/07/2016

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA- IBGE. http://www.ibge.gov.br/. Acesso em: 4/07/2016

RECEITA FEDERAL ( 2012)- Tabela do Simples Nacional. Disponível em https://view.officeapps.live.com/op/view.aspx?src=http%3A%2F%2Fwww.receita.fazenda.gov.br%2Fpublico%2FLegislacao%2Fleiscomplementares%2F2008%2FLeiComplementar1282008Anexo1.doc. Acesso em: 7/07/2016.

# APÊNDICE A – Mapa de amortização do financiamento

Anos 1 a 3

| | Ano 1 | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | **mês1** | **mês 2** | **mês3** | **mês4** | **mês5** | **mês6** | **mês7** | **mês8** | **mês9** | **mês10** | **mês11** | **mês12** |
| Saldo Inicial | 169 188,91 | 164 489,22 | 159 789,53 | 155 089,83 | 150 390,14 | 145 690,45 | 140 990,76 | 136 291,07 | 131 591,37 | 126 891,68 | 122 191,99 | 117 492,30 |
| Amortização | 4 699,69 | 4 699,69 | 4 699,69 | 4 699,69 | 4 699,69 | 4 699,69 | 4 699,69 | 4 699,69 | 4 699,69 | 4 699,69 | 4 699,69 | 4 699,69 |
| Juros | 3 096,16 | 3 010,15 | 2 924,15 | 2 838,14 | 2 752,14 | 2 666,14 | 2 580,13 | 2 494,13 | 2 408,12 | 2 322,12 | 2 236,11 | 2 150,11 |
| Saldo Final | 164 489,22 | 159 789,53 | 155 089,83 | 150 390,14 | 145 690,45 | 140 990,76 | 136 291,07 | 131 591,37 | 126 891,68 | 122 191,99 | 117 492,30 | 112 792,61 |

| | Ano 2 | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | **mês13** | **mês14** | **mês15** | **mês16** | **mês17** | **mês18** | **mês19** | **mês20** | **mês21** | **mês22** | **mês23** | **mês24** |
| Saldo Inicial | 112 792,61 | 108 092,91 | 103 393,22 | 98 693,53 | 93 993,84 | 89 294,15 | 84 594,45 | 79 894,76 | 75 195,07 | 70 495,38 | 65 795,69 | 61 095,99 |
| Amortização | 4 699,69 | 4 699,69 | 4 699,69 | 4 699,69 | 4 699,69 | 4 699,69 | 4 699,69 | 4 699,69 | 4 699,69 | 4 699,69 | 4 699,69 | 4 699,69 |
| Juros | 2 064,10 | 1 978,10 | 1 892,10 | 1 806,09 | 1 720,09 | 1 634,08 | 1 548,08 | 1 462,07 | 1 376,07 | 1 290,07 | 1 204,06 | 1 118,06 |
| Saldo Final | 108 092,91 | 103 393,22 | 98 693,53 | 93 993,84 | 89 294,15 | 84 594,45 | 79 894,76 | 75 195,07 | 70 495,38 | 65 795,69 | 61 095,99 | 56 396,30 |

| | Ano 3 | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | **mês25** | **mês26** | **mês27** | **mês28** | **mês29** | **mês30** | **mês31** | **mês32** | **mês33** | **mês34** | **mês35** | **mês36** |
| Saldo Inicial | 56 396,30 | 51 696,61 | 46 996,92 | 42 297,23 | 37 597,54 | 32 897,84 | 28 198,15 | 23 498,46 | 18 798,77 | 14 099,08 | 9 399,38 | 4 699,69 |
| Amortização | 4 699,69 | 4 699,69 | 4 699,69 | 4 699,69 | 4 699,69 | 4 699,69 | 4 699,69 | 4 699,69 | 4 699,69 | 4 699,69 | 4 699,69 | 4 699,69 |
| Juros | 1 032,05 | 946,05 | 860,04 | 774,04 | 688,03 | 602,03 | 516,03 | 430,02 | 344,02 | 258,01 | 172,01 | 86,00 |
| Saldo Final | 51 696,61 | 46 996,92 | 42 297,23 | 37 597,54 | 32 897,84 | 28 198,15 | 23 498,46 | 18 798,77 | 14 099,08 | 9 399,38 | 4 699,69 | 0,00 |

# APÊNDICE B – Demonstrativos financeiros por ano

Ano 2 a 5

| | Ano 2 | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **Receita** | **mês13** | **mês14** | **mês15** | **mês16** | **mês17** | **mês18** | **mês19** | **mês20** | **mês21** | **mês22** | **mês23** | **mês24** |
| Almoços | 105 735,45 | 97 601,95 | 109 802,19 | 105 735,45 | 105 735,45 | 105 735,45 | 105 735,45 | 109 802,19 | 105 735,45 | 105 735,45 | 105 735,45 | 109 802,19 |
| Jantares | 106 751,02 | 101 667,64 | 116 917,79 | 106 751,02 | 111 834,41 | 111 834,41 | 106 751,02 | 116 917,79 | 111 834,41 | 106 751,02 | 111 834,41 | 137 251,32 |
| **Receita total bruta** | 212 486,47 | 199 269,59 | 226 719,98 | 212 486,47 | 217 569,85 | 217 569,85 | 212 486,47 | 226 719,98 | 217 569,85 | 212 486,47 | 217 569,85 | 247 053,51 |
| Impostos sobre a receita bruta (simples) | 21 524,88 | 20 186,01 | 23 193,45 | 21 928,60 | 22 453,21 | 22 453,21 | 21 928,60 | 23 397,50 | 22 453,21 | 21 928,60 | 22 453,21 | 25 495,92 |
| **Receita líquida** | 190 961,59 | 179 083,58 | 203 526,53 | 190 557,86 | 195 116,64 | 195 116,64 | 190 557,86 | 203 322,48 | 195 116,64 | 190 557,86 | 195 116,64 | 221 557,59 |
| Custo dos Produtos Vendidos | 81 885,94 | 76 815,67 | 87 415,90 | 81 885,94 | 83 882,49 | 83 882,49 | 81 885,94 | 87 415,90 | 83 882,49 | 81 885,94 | 83 882,49 | 95 402,11 |
| Depreciação | 1 880,59 | 1 880,59 | 1 880,59 | 1 880,59 | 1 880,59 | 1 880,59 | 1 880,59 | 1 880,59 | 1 880,59 | 1 880,59 | 1 880,59 | 1 880,59 |
| Outros Custos e Despesas | 31 058,09 | 29 205,53 | 31 056,28 | 29 943,02 | 30 262,77 | 30 232,91 | 29 757,26 | 30 626,26 | 29 918,75 | 29 499,25 | 29 746,74 | 31 672,39 |
| Custo da Mão-de-Obra | 55 936,23 | 55 936,23 | 55 936,23 | 55 936,23 | 55 936,23 | 55 936,23 | 55 936,23 | 55 936,23 | 55 936,23 | 55 936,23 | 55 936,23 | 55 936,23 |
| **Lucro** | **R$ 20 200,74** | **R$ 15 245,56** | **R$ 27 237,52** | **R$ 20 912,08** | **R$ 23 154,56** | **R$ 23 184,41** | **R$ 21 097,84** | **R$ 27 463,49** | **R$ 23 498,57** | **R$ 21 355,85** | **R$ 23 670,58** | **R$ 36 666,26** |

| | Ano 3 | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **Receita** | **mês25** | **mês26** | **mês27** | **mês28** | **mês29** | **mês30** | **mês31** | **mês32** | **mês33** | **mês34** | **mês35** | **mês36** |
| Almoços | 121 535,13 | 112 186,27 | 126 209,56 | 121 535,13 | 121 535,13 | 121 535,13 | 121 535,13 | 126 209,56 | 121 535,13 | 121 535,13 | 121 535,13 | 126 209,56 |
| Jantares | 117 064,07 | 111 489,59 | 128 213,03 | 117 064,07 | 122 638,55 | 122 638,55 | 117 064,07 | 128 213,03 | 122 638,55 | 117 064,07 | 122 638,55 | 150 510,95 |
| **Receita total bruta** | 238 599,20 | 223 675,87 | 254 422,59 | 238 599,20 | 244 173,68 | 244 173,68 | 238 599,20 | 254 422,59 | 244 173,68 | 238 599,20 | 244 173,68 | 276 720,51 |
| Impostos sobre a receita bruta (simples) | 24 623,44 | 23 083,35 | 26 256,41 | 24 623,44 | 27 420,70 | 27 420,70 | 26 794,69 | 28 571,66 | 27 420,70 | 26 794,69 | 27 640,46 | 31 324,76 |
| **Receita líquida** | 213 975,76 | 200 592,52 | 228 166,18 | 213 975,76 | 216 752,98 | 216 752,98 | 211 804,51 | 225 850,93 | 216 752,98 | 211 804,51 | 216 533,22 | 245 395,75 |
| Custo dos Produtos Vendidos | 91 826,41 | 86 090,86 | 97 931,23 | 91 826,41 | 93 984,44 | 93 984,44 | 91 826,41 | 97 931,23 | 93 984,44 | 91 826,41 | 93 984,44 | 106 563,32 |
| Depreciação | 843,09 | 843,09 | 843,09 | 843,09 | 843,09 | 843,09 | 843,09 | 843,09 | 843,09 | 843,09 | 843,09 | 843,09 |
| Outros Custos e Despesas | 31 947,83 | 30 044,46 | 32 148,67 | 30 905,01 | 31 273,51 | 31 162,90 | 30 647,00 | 32 803,90 | 30 848,74 | 30 388,99 | 30 676,73 | 32 845,01 |
| Custo da Mão-de-Obra | 61 641,77 | 61 641,77 | 61 641,77 | 61 641,77 | 61 641,77 | 61 641,77 | 61 641,77 | 61 641,77 | 61 641,77 | 61 641,77 | 61 641,77 | 61 641,77 |
| **Lucro** | **R$ 27 716,66** | **R$ 21 972,34** | **R$ 35 601,42** | **R$ 28 759,47** | **R$ 29 010,17** | **R$ 29 120,78** | **R$ 26 846,23** | **R$ 32 630,95** | **R$ 29 434,94** | **R$ 27 104,25** | **R$ 29 387,19** | **R$ 43 502,55** |

| | Ano 4 | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **Receita** | **mês37** | **mês38** | **mês39** | **mês40** | **mês41** | **mês42** | **mês43** | **mês44** | **mês45** | **mês46** | **mês47** | **mês48** |
| Almoços | 121 535,13 | 116 860,70 | 126 209,56 | 121 535,13 | 121 535,13 | 121 535,13 | 121 535,13 | 126 209,56 | 121 535,13 | 121 535,13 | 121 535,13 | 126 209,56 |
| Jantares | 117 064,07 | 117 064,07 | 128 213,03 | 117 064,07 | 122 638,55 | 122 638,55 | 124 727,54 | 136 606,35 | 130 666,94 | 124 727,54 | 130 666,94 | 160 363,97 |
| **Receita total bruta** | 238 599,20 | 233 924,77 | 254 422,59 | 238 599,20 | 244 173,68 | 244 173,68 | 246 262,67 | 262 815,91 | 252 202,07 | 246 262,67 | 252 202,07 | 286 573,53 |
| Impostos sobre a receita bruta (simples) | 27 009,43 | 26 480,28 | 28 800,64 | 27 009,43 | 27 640,46 | 27 640,46 | 27 876,93 | 29 750,76 | 28 549,27 | 27 876,93 | 28 549,27 | 32 440,12 |
| **Receita líquida** | 211 589,77 | 207 444,49 | 225 621,95 | 211 589,77 | 216 533,22 | 216 533,22 | 218 385,73 | 233 065,15 | 223 652,80 | 218 385,73 | 223 652,80 | 254 133,41 |
| Custo dos Produtos Vendidos | 91 826,41 | 90 037,65 | 97 931,23 | 91 826,41 | 93 984,44 | 93 984,44 | 94 150,91 | 100 477,10 | 96 419,62 | 94 150,91 | 96 419,62 | 109 551,96 |
| Depreciação | 843,09 | 843,09 | 843,09 | 843,09 | 843,09 | 843,09 | 843,09 | 843,09 | 843,09 | 843,09 | 843,09 | 843,09 |
| Outros Custos e Despesas | 30 996,53 | 29 882,31 | 31 207,88 | 30 130,98 | 30 504,72 | 30 560,87 | 30 949,61 | 32 104,48 | 31 362,34 | 30 949,61 | 31 362,34 | 33 892,29 |
| Custo da Mão-de-Obra | 65 606,70 | 65 606,70 | 65 606,70 | 65 606,70 | 65 606,70 | 65 606,70 | 65 606,70 | 65 606,70 | 65 606,70 | 65 606,70 | 65 606,70 | 65 606,70 |
| **Lucro** | **R$ 22 317,05** | **R$ 21 074,74** | **R$ 30 033,06** | **R$ 23 182,60** | **R$ 25 594,28** | **R$ 25 538,13** | **R$ 26 835,43** | **R$ 34 033,78** | **R$ 29 421,05** | **R$ 26 835,43** | **R$ 29 421,05** | **R$ 44 239,38** |

| | Ano 5 | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **Receita** | **mês49** | **mês50** | **mês51** | **mês52** | **mês53** | **mês54** | **mês55** | **mês56** | **mês57** | **mês58** | **mês59** | **mês60** |
| Almoços | 121 535,13 | 116 860,70 | 126 209,56 | 121 535,13 | 121 535,13 | 121 535,13 | 121 535,13 | 126 209,56 | 121 535,13 | 121 535,13 | 121 535,13 | 126 209,56 |
| Jantares | 124 727,54 | 124 727,54 | 136 606,35 | 124 727,54 | 130 666,94 | 130 666,94 | 124 727,54 | 136 606,35 | 130 666,94 | 124 727,54 | 130 666,94 | 160 363,97 |
| **Receita total bruta** | 246 262,67 | 241 588,24 | 262 815,91 | 246 262,67 | 252 202,07 | 252 202,07 | 246 262,67 | 262 815,91 | 252 202,07 | 246 262,67 | 252 202,07 | 286 573,53 |
| Impostos sobre a receita bruta (simples) | 27 876,93 | 27 347,79 | 29 750,76 | 27 876,93 | 28 549,27 | 28 549,27 | 27 876,93 | 29 750,76 | 28 549,27 | 27 876,93 | 28 549,27 | 32 440,12 |
| **Receita líquida** | 218 385,73 | 214 240,45 | 233 065,15 | 218 385,73 | 223 652,80 | 223 652,80 | 218 385,73 | 233 065,15 | 223 652,80 | 218 385,73 | 223 652,80 | 254 133,41 |
| Custo dos Produtos Vendidos | 94 150,91 | 92 362,14 | 100 477,10 | 94 150,91 | 96 419,62 | 96 419,62 | 94 150,91 | 100 477,10 | 96 419,62 | 94 150,91 | 96 419,62 | 109 551,96 |
| Depreciação | 843,09 | 843,09 | 843,09 | 843,09 | 843,09 | 843,09 | 843,09 | 843,09 | 843,09 | 843,09 | 843,09 | 843,09 |
| Outros Custos e Despesas | 31 815,16 | 30 700,95 | 32 104,48 | 30 949,61 | 31 362,34 | 31 418,49 | 30 949,61 | 32 104,48 | 31 362,34 | 30 949,61 | 31 362,34 | 33 892,29 |
| Custo da Mão-de-Obra | 69 849,16 | 69 849,16 | 69 849,16 | 69 849,16 | 69 849,16 | 69 849,16 | 69 849,16 | 69 849,16 | 69 849,16 | 69 849,16 | 69 849,16 | 69 849,16 |
| **Lucro** | **R$ 21 727,41** | **R$ 20 485,10** | **R$ 29 791,31** | **R$ 22 592,96** | **R$ 25 178,58** | **R$ 25 122,43** | **R$ 22 592,96** | **R$ 29 791,31** | **R$ 25 178,58** | **R$ 22 592,96** | **R$ 25 178,58** | **R$ 39 996,91** |