



**PLANO DE NEGÓCIO:**

**Rapidart**



**BELO HORIZONTE**

**2017**

**Aristides Araújo Motta**  
**Egle Ferreira Rodrigues Diniz**

**PLANO DE NEGÓCIO:**  
**Rapidart**

Trabalho de Conclusão de curso, apresentado no 7º período do curso de Administração de Empresas da FAMIG Faculdade Minas Gerais, sob a orientação do Professor Maximiliano Francisco de Oliveira.

**BELO HORIZONTE**  
**2017**

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>SUMÁRIO EXECUTIVO.....</b>	<b>4</b>
1.1	Principais pontos do Negócio.....	4
1.2	Dados dos empreendedores, experiência profissional e atribuições.....	5
1.3	Dados do empreendimento.....	6
1.4	Missão.....	6
1.5	Visão.....	6
1.6	Forma jurídica.....	6
1.7	Enquadramento tributário.....	6
1.8	Capital social.....	7
1.9	Fonte de recursos.....	7
<b>2</b>	<b>ANÁLISE DE MERCADO.....</b>	<b>8</b>
2.1	Clientes.....	8
2.2	Concorrentes.....	9
2.3	Fornecedores.....	9
<b>3</b>	<b>PLANO DE MARKETING.....</b>	<b>11</b>
3.1	Produtos e serviços.....	11
3.2	Preço.....	13
3.3	Divulgação e promoção.....	13
3.4	Distribuição e vendas.....	14
3.5	Localização.....	14
<b>4</b>	<b>PLANO ESTRATÉGICO.....</b>	<b>16</b>
4.1	Análise de SWOT.....	16
4.2	BSC.....	17
<b>5</b>	<b>PLANO OPERACIONAL.....</b>	<b>18</b>
5.1	Layout.....	18
5.2	Capacidade produtiva.....	19
5.3	Processos operacionais.....	19
5.4	Plano de pessoal.....	20
5.4.1	Síntese das responsabilidades da equipe dirigente.....	21

<b>6</b>	<b>PLANO FINANCEIRO.....</b>	<b>23</b>
<b>6.1</b>	<b>Investimento inicial.....</b>	<b>23</b>
	<b>6.1.1 Investimentos fixos.....</b>	<b>23</b>
	<b>6.1.2 Investimentos pré-operacionais.....</b>	<b>25</b>
	<b>6.1.3 Estoques iniciais.....</b>	<b>25</b>
	<b>6.1.4 Investimento total e fontes de recursos.....</b>	<b>26</b>
<b>6.2</b>	<b>Gastos com pessoal.....</b>	<b>27</b>
<b>6.3</b>	<b>Remuneração dos sócios.....</b>	<b>27</b>
<b>6.4</b>	<b>Projeção de despesas.....</b>	<b>28</b>
<b>6.5</b>	<b>Custos do produto ou serviço.....</b>	<b>28</b>
<b>6.6</b>	<b>Previsão de vendas.....</b>	<b>29</b>
<b>6.7</b>	<b>Impostos sobre faturamento.....</b>	<b>30</b>
<b>6.8</b>	<b>Projeções financeiras.....</b>	<b>30</b>
	<b>6.7.1 Fluxo de caixa.....</b>	<b>31</b>
	<b>6.8.2 Projeção de resultados.....</b>	<b>31</b>
<b>6.9</b>	<b>Análise de investimento.....</b>	<b>32</b>
	<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>35</b>
	<b>APÊNDICE.....</b>	<b>36</b>
	<b>ANEXO.....</b>	<b>43</b>

## 1 - SUMÁRIO EXECUTIVO

Esse Plano de Negócio tem por objetivo apresentar os estudos e análises de viabilidade para a criação de uma empresa que presta serviço de gráfica rápida.

### 1.1 – Principais pontos do Negócio

O negócio em questão é uma gráfica com o empreendimento voltado para a criação e impressão de materiais do tipo gráfico, nosso diferencial tecnológico será utilizar equipamentos de ponta, os quais proporcionam rapidez e qualidade no serviço prestado, é disponibilizado um aplicativo para facilitar no atendimento e na prestação de serviço e impressões em 3D.

A motivação para a abertura de uma gráfica se deve ao fato de ser um ramo que tem grande demanda, pois escolas, faculdades, empresas e particulares, geralmente precisam desse tipo de serviço para diversas finalidades.

Os produtos oferecidos pela Rapidart, além de impressões em 3D serão, foto cópia, panfletos, *flyers*, banners e entre outros. O diferencial do negócio é focado nos preços ofertados, pois esses serão competitivos, mas sem deixar a qualidade de lado de quem procura uma gráfica para realização de serviços rápidos.

A empresa Rapidart atuará concomitante em duas linhas de frente, o da gráfica tradicional e rápida onde sua atividade fim será o de oferecer serviços de impressões tanto para pessoas físicas, quanto jurídicas. Não obstante, ela também ofertará serviços de criação de pequenas artes. O público alvo, ou seja, aquele o qual a empresa direcionará seus esforços será do tipo empresarial, uma vez que, estas são responsáveis por utilizar mais serviços gráficos. A empresa também se pautará no quesito impressão rápida, ou seja, ela pretende atingir pessoas desejosas em imprimir de forma digital.

Como diferencial e principal característica dos produtos da Rapidart se tem o autosserviço em relação à rapidez no atendimento, pois a empresa disponibilizará uma máquina, na qual o cliente insere sua mídia removível, ou mesmo acessa qualquer documento, e manda para a impressão.

Os principais clientes da Rapidart serão alunos de faculdades, faculdades, empresas de todos os segmentos, particulares e público em geral. O atendimento é voltado para todos que precisarem de serviços gráficos e de impressão.

Acredita-se que os potenciais clientes pagarão para adquirir o produto devido ao prazo de entrega e preço justo a ser aplicado nos produtos e serviços. Em relação ao investimento inicial, a proposta segue:

### **Investimento Inicial do projeto de R\$ 391.560,00.**

#### **1.2 – Dados dos empreendedores, experiência profissional e atribuições**

Nome: Aristides Araujo Motta

Endereço: Av. do Contorno, 10185 - Prado, Belo Horizonte - MG, 30110-067.

Telefone: (31) 3295-4004

Endereço Eletrônico: amottacomex@gmail.com

Breve currículo e atribuições: Cursando o curso de graduação em Administração pela FAMIG, empresário e para a empresa Rapidart ficará responsável pela função de gerente de marketing, gerência de processos, além de coordenação e apoio aos subordinados e irá contribuir também com a computação gráfica, design gráfico e atendimento ao cliente, e gerenciamento da empresa.

Nome: Egle Ferreira Rodrigues Diniz

Endereço: Av. do Contorno, 10185 - Prado, Belo Horizonte - MG, 30110-067.

Telefone: (31) 3295-4004

Endereço Eletrônico: egle.diniz@hotmail.com

Breve currículo e atribuições: Formada no curso técnico do Sebrae de Administração, cursando o curso de graduação em Administração pela FAMIG trabalha na Vale S.A. na área de gestão de contratos, para a empresa Rapidart ficará responsável pela função de gerente financeiro e gerente comercial e irá contribuir com a computação gráfica, design gráfico e atendimento ao cliente, e gerenciar a empresa.

### **1.3 – Dados do empreendimento**

Razão Social: Gráfica Rápida Empreendimentos.

Nome Fantasia: Rapidart Gráfica & Comunicação Visual

Endereço: Avenida José Faria da Rocha, Bairro Eldorado, Contagem, Minas Gerais.

### **1.4 – Missão**

Oferecer serviços de impressão de forma ágil e rápida. Proporcionando ao cliente tanto o serviço de confecção de pequenas artes, quanto o de impressão em um só lugar.

Prestar um serviço de qualidade aos nossos clientes, com excelência e profissionalismo no atendimento.

### **1.5 – Visão**

Conquistar e explorar áreas do setor gráfico e serviços na área prestando um atendimento pontual e ético.

Tornar-se referência no setor gráfico, tanto no que versa impressões rápidas, quanto confecções de pequenas artes.

### **1.6 – Forma jurídica**

A Rapidart se enquadra como Sociedade Limitada (LTDA), sendo escolhida para a abertura da empresa, pois é determinada a partir do investimento dos sócios para o capital social, protegendo o patrimônio pessoal de cada sócio no caso de falência, fechamento ou desligamento da empresa, uma vez que a participação no capital social da empresa é regulamentada por cotas.

### **1.7 – Enquadramento tributário**

O enquadramento tributário da Empresa Rapidart será no Simples Nacional, pois atua no ramo de prestação de serviços e possui as seguintes características:

- É uma Empresa de Pequeno Porte (EPP) com receita bruta anual no valor de R\$ 301.743,00 sendo inferior ao valor permitido pela lei complementar 123/06 no art. 3º, inciso I e II;
- Nenhum dos sócios possui capital acima de 10% em outras empresas;
- É irrevogável (não pode ser cancelado, mudado ou alterado) para todo o ano calendário;
- Abrange o recolhimento unificado dos tributos e das contribuições abaixo:
- Imposto sobre a renda da pessoa jurídica (IRPJ);
- Contribuição para os Programas de Integração Social e Formação do Patrimônio do Servidor Publica (PIS / PASEP);
- Contribuição Social sobre o Lucro Líquido (CSLL);
- Contribuição para financiamento da Seguridade Social (Confis)
- Imposto sobre Produtos Industrializados (IPI);
- Contribuição Patronal Previdenciário (CPP);
- Contribuições para a Seguridade Social, a cargo da pessoa jurídica.

## 1.8 – Capital social

O capital social é composto pelos recursos que serão aplicados no negócio, conforme Tabela 01 que segue.

Tabela 01 – Capital Social

	<b>Nome do Sócio</b>	<b>Valor (R\$)</b>	<b>% de participação</b>
Sócio 1	Aristides Araújo Motta	R\$ 195.780,00	50
Sócio 2	Egle F. Rodrigues Diniz	R\$ 195.780,00	50
	<b>Total</b>	<b>R\$ 391.560,00</b>	<b>100,00</b>

Fonte: Elaborado pelos autores.

## 1.9 – Fonte de recursos

O valor inicial do investimento será de R\$ 391.560,00 para compra de máquinas, equipamentos, insumos, móveis, utensílios, telefone e também investimentos pré-operacional e fundo de caixa, o valor investido será de origem de capital próprio dos sócios.

## 2 – ANÁLISE DE MERCADO

### 2.1 – Clientes

De acordo com pesquisa realizada pelos autores, o perfil dos clientes desejosos em contratar serviços gráficos é, em sua maioria homens e mulheres, entre 20 a 39 anos de idade. Eles buscam em uma gráfica um ambiente agradável com sala de espera enquanto aguardam pelo serviço, além de uma localização de fácil acesso. Essa pesquisa de mercado aponta que os clientes pesquisados prezam como fator primordial a rapidez na entrega do serviço. Tal pesquisa foi realizada no bairro Eldorado, no município de Contagem, onde será a unidade da Rapidart.

Os dados ofertados pela pesquisa mostram que os clientes têm como pretensão gastar semanalmente, em média R\$ 25,00 já que o serviço gráfico tem público específico. Os produtos e serviços ofertados de acordo com a pesquisa os mais procurados serão flyers, banners, cartão de visita, foto cópia entre outros, os produtos ofertados pela gráfica, terão como característica a qualidade de impressão, já que utilizaremos maquinário de última geração.

O mercado atual passa por um processo de modificação, devido a diversas tecnologias que surgiram nos últimos anos trazendo com isso o aumento da concorrência em razão da gama de equipamentos de impressão. Mas se tratando do mercado de serviços, a Rapidart tem grandes chances de ser um negócio promissor, levando-se em consideração o diferencial que a empresa oferecerá ao cliente, que neste caso é a rapidez nos serviços. O mercado alvo pode ser observado no Quadro 01 que segue:

Quadro 01: Mercado Alvo

<b>MERCADO ALVO</b>	
<b>Geográfico</b>	Inicialmente a empresa buscará seu mercado alvo no espaço geográfico, que se encontra em Contagem, no bairro Eldorado, extensão para as regiões próximas.
<b>Demográfico</b>	Idade entre 29 e 39 anos, masculino e feminino, escolaridade ensino médio, solteiro (a), renda mensal entre e 4 e 7 salários mínimos. Pessoas que regularmente, gastando R\$ 25,00 semanalmente.
<b>Psicográfico</b>	Pessoas que necessitam de serviços gráficos, com bom atendimento, rapidez e tecnologia.
<b>Comportamental</b>	Conforme a pesquisa realizada identificou-se que 43% das pessoas entrevistadas usam semanalmente algum serviço de gráfica.

Fonte: Elaborado pelos autores (2017)

## 2.2 – Concorrentes

Caracteriza-se a concorrência com disputas no mercado entre as organizações de um mesmo ramo (BENSADON, 2001), A Rapidart vai adotar diversas formas para a competitividade, como produtos, preços, promoções para se sobressair em relação aos seus concorrentes mais próximos. Na região onde se abrirá o negócio, a empresa terá como concorrentes a QualyCopias, Empress, Juliana Gráfica, como demonstramos no Quadro 02 as informações dos nossos concorrentes.

Quadro 02 – Análise da Concorrência

Concorrente	Qualidade	Condição de pagamento	Localização	Atendimento	Serviços aos clientes	Garantia Oferecida
Empress	Ótimo	A Vista Crédito e Debito	Contagem	Padronizado	Atendimento aos clientes, fácil acesso	Qualidade
Juliana Gráfica	Muito Bom	A Vista Crédito e Debito	Contagem	Padronizado	Atendimento aos clientes, fácil acesso	Qualidade
QualyCopias	Ótimo	A Vista Crédito e Debito	Contagem	Personalizado	Office Boy; tele entrega	Qualidade

Fonte: Elaborado pelos autores (2017)

## 2.3 – Fornecedores

A Rapdart contará com parceiros no fornecimento de insumos, peças, manutenção e outros. Como principais fornecedores o empreendimento terá as empresas Mapel, Distrivisa, Minascop. Tais fornecedores constituem um elo fundamental no sistema de entrega de valor para o cliente da empresa, eles proporcionam os recursos necessários para a organização oferecer um excelente serviço.

Esse elo tem que ter bastante atenção para que não afete a imagem da empresa, para dessa forma, não prejudicar as vendas no curto prazo e a satisfação do cliente no longo prazo.

Os preços dos produtos serão cotados entre os fornecedores e a compra será feita naquele que melhor opção de preço e condições de pagamento oferecer, assim como o prazo de entrega da compra. Dentre outros fatores, será levada em consideração a capacidade produtiva do fornecedor e endereço para facilitar a compra e a entrega.

A descrição acima pode ser verificada no Quadro 03:

Quadro 03 – Fornecedores

<b>FORNECEDORES</b>	<b>LINHA DE PRODUTOS OU SERVIÇOS</b>	<b>PERFIL</b>	<b>CONDIÇÃO DE PAGAMENTOS</b>	<b>PRAZOS DE ENTREGA</b>
Mapel	Tonner/tinta	De origem familiar fundada em maio de 1978. A primeira sede foi inaugurada em uma pequena loja no Mercado Novo de Belo Horizonte.	A Vista Crédito/	Produtos com alta qualidade; Entrega
Distrivisa	Peças/manutenção /tinta	A Distrivisa atua no segmento de fotocopiadoras e informática há mais de 15 anos, oferecendo produtos e serviços ao mercado de equipamentos para todo o Brasil	A Vista Crédito/	Produtos com alta qualidade; Entrega
Minascopy	Papel	A Minascopy é uma empresa que há mais de 29 anos vem atuando no mercado de venda e locação de equipamentos de impressão e reprografia	A Vista Crédito/	Produtos com alta qualidade; Entrega

Fonte: Elaborado pelos autores (2017)

### 3 – PLANO DE MARKETING

O plano de marketing é o guia para a empresa saber exatamente o mercado em que quer atuar. Serve para estabelecer objetivos, metas e estratégias envolvendo produto, preço, promoção e ponto de venda, que formam o composto de marketing (os 4 Ps). Ele faz parte do plano estratégico de uma empresa e mostra a relação entre o produto e o mercado, com a finalidade de ordenar as estratégias das empresas (KOTLER e ARMASTRONG, 2003).

A Rapdart diferenciará de seus concorrentes disponibilizando um Designer para elaboração de artes, além de um serviço inovador de impressão em 3D. É oferecido um aplicativo para facilitar no atendimento e na prestação de serviço.

#### 3.1 – Produtos e serviços

Com o plano de marketing pronto, a Empresa Rapdart poderá seguir algumas abordagens conhecida como Mix de Marketing no qual se compõe das abordagens de determinação de preço, distribuição, propaganda e promoção e atendimento ao cliente.

Quadro 04 – Plano de Marketing

<b>Resumo executivo da Rapdart</b>	O projeto da Empresa Rapdart é a abertura de uma gráfica. Espera-se, além de conquistar clientes fiéis, conquistar e explorar os concorrentes prestando um atendimento pontual e ético.
<b>Análise da situação do marketing</b>	Existe concorrentes na região onde se deseja abrir o novo negócio. São empresas com preço aplicado coerente com a localização. A região apresenta grande número de empresas, aos e analisar o produto, o qual seja, gráfica, notou-se que há serviço de gráfica.
<b>Análise das ameaças e das oportunidades</b>	As oportunidades que a Rapdart possui são a facilidade de comunicação; possuir aplicativo para os clientes como forma atrativa e como diferencial dos serviços oferecidos, ter profissionais capacitados e preparados para atendimento ao público. Contudo, tem como ameaças principais o alto custo para a abertura do negócio.
<b>Objetivos e questões essenciais</b>	Acredita-se que a Rapdart estará à frente da concorrência valendo também ao fato de que hoje os clientes novos nem sempre encontram preços justos nas gráficas já existentes. A respeito pode-se afirmar que ao desenvolver um item para um cliente e buscar a tecnologia necessária, a empresa acabará se distanciando da concorrência.
<b>Estratégia de marketing</b>	A Rapdart deverá investir em bons equipamentos, aquisição de tecnologia e cursos de aperfeiçoamento para capacitação de seus colaboradores, de modo a oferecer aos seus clientes soluções inovadoras com bom atendimento tanto no relacionamento interpessoal como técnico.
<b>Programas de ação</b>	A parte da imagem da empresa deverá ser feita pelos sócios. Além disso, a Rapdart procura pesquisar sobre os pontos estabelecidos pela concorrência com o intuito de superar as expectativas por eles oferecidos.
<b>Orçamentos</b>	A Rapdart, por ser uma empresa voltada para soluções, torna-se difícil, inicialmente, a definição de parâmetros orçamentários, pois cada desenvolvimento tem um custo e

	também uma oportunidade.
<b>Controles</b>	A Rapdart disponibilizará mapas para controle de suas metas que serão de responsabilidade dos sócios a coleta e apuração dos dados, bem como seu preenchimento.

Fonte: Elaborado pelos autores (2017)

Os produtos oferecidos serão os serviços de gráfica conforme a necessidade do cliente. O tipo de tecnologia utilizada são maquinários gráficos.

O mercado gráfico se encontra em atenção, para serviços tradicionais, chamados de “serviços de balcão” (impressão, fotocópia, plastificação e encadernação). O mercado gráfico geralmente oferece serviços diversos, tais como convite de casamento, cartão de visita, panfletos entre outros, de forma que surge a necessidade de inovação destes produtos. Desta maneira não se pode basear como antigamente, onde quem se mantinha no mercado era aquele empresário que possuía diversas gráficas, ou diversas máquinas de impressão, pois hoje o mercado gráfico precisa acompanhar as tendências da tecnologia.

É importante destacar o nicho de mercado o qual a empresa está inserindo, o qual observa-se:

Tabela 02 - Mercado de gráficas

<b>Concorrentes</b>	<b>Faturamento mensal estimado</b>	<b>% de mercado</b>
Empress	R\$ 24.192,00	40,30
Juliana Gráfica	R\$ 20.661,20	34,42
QualyCopias	R\$ 15.170,40	25,28

\* Valores baseados nas informações obtidas pela pesquisa de mercado que identificou os preços e volume diários dos concorrentes.

Fonte: Dados ilustrativos, 2017.

Quadro 05 - Política de preços e estratégia de mercado dos concorrentes.

<b>Concorrentes</b>	<b>Política de preços</b>	<b>Estratégia mercadológica</b>
Empress	Maior preço da região	Vencer pela tradição
Juliana Gráfica	Adota preço médio	Preza o bom atendimento
QualyCopias	Adota preço baixo	Atendimento noturno

Fonte: Dados ilustrativos, 2017.

A empresa Rapidart trabalhará com foco nesse nicho de mercado trazendo inovação em seus serviços. A Rapidart se diferenciará perante as outras com serviços 3D que não se encontra na região que será instalada. As pessoas estão buscando serviço exclusivo e inovador

### 3.2 – Preço

A Empresa Rapdart irá iniciar suas atividades utilizando da estratégia de preço de penetração, por ser uma nova maneira de levar ao consumidor nossos serviços prestados, com preços que possibilita a competitividade no mercado, assim podendo chamar atenção dos nossos clientes não só pelos diferenciais, mas também pelo preço.

Segundo Certo e Peter (1993), a estratégia de preço pode aparecer em três situações, quando uma organização está entrando no mercado e estabelece seu preço inicial, quando a empresa modifica para longo prazo o preço do seu produto já existente, ou quando a organização pensa em uma mudança de preço a curto prazo, isso se dá para estimular a demanda de um determinado produto, conforme segue ilustrado no Quadro 06.

Quadro 06: Preços praticados

<b>Produto</b>	<b>Preço de venda</b>	<b>Forma de pagamento</b>	<b>Prazo de pagamento</b>	<b>Prazo de entrega</b>
Impressão	R\$ 0,50 um	Dinheiro/cartão	Até 3x sem juros no cartão acima de 100 und	Até 24h
Adesivos	R\$ 46,50 und	Dinheiro/cartão	Até 3x sem juros no cartão acima de 100 und	Até 24h
Tecidos	R\$ 42,00	Dinheiro/cartão	Até 3x sem juros no cartão	Até 48h
Papel	R\$ 35,00	Dinheiro/cartão	Até 3x sem juros no cartão	Imediato
Banners	R\$ 55,00 und	Dinheiro/cartão	Até 3x sem juros no cartão	Até 24h
Lonas	R\$ 75,00	Dinheiro/cartão	Até 3x sem juros no cartão	Até 3 dias uteis

Fonte: Elaborado pelos autores (2017)

### 3.3 – Divulgação e promoção

Será realizada a divulgação da empresa Rapidart através de panfletos, *banners*, redes sociais como Facebook, Whatsapp, panfletos, out-dors, anúncios em jornais locais, faixas, carros e som, os quais serão utilizados para manter contato com os clientes e divulgação dos serviços e promoções. Com isso, através das redes sócias, a empresa expandirá para ganhar novos mercado. Para seduzir os clientes, a Rapidart

disponibilizará Wi-fi para os clientes navegarem pela internet enquanto aguardam seu pedido.

A interação da empresa com os consumidores por meio de divulgação dos serviços que serão prestados fará com que os moradores da região tenham conhecimento acerca do novo negócio. Para tanto, a empresa utilizará também como meios de comunicação diversos formatos de mídia, como anúncios que serão veiculados em revistas, jornais e guias comerciais locais, site institucional da própria organização, redes sociais e aplicativos.

### **3.4 – Distribuição e vendas**

A distribuição ocorrerá através de uma loja física com ponto comercial favorável ao negócio. A empresa estará localizada na região de Contagem no bairro Eldorado. O seu site servirá como canal de vendas ofertando os serviços e também oferecendo promoções exclusivas. A empresa também contará com serviço de entrega através de *motoboy*, que será realizado no bairro e nas regiões próximas.

A empresa contará com um aplicativo que servirá para promover a distribuição dos serviços e facilitará para o cliente, que através do mesmo poderá enviar arquivos e serviços do local onde estiverem. O referido aplicativo será desenvolvido por pessoal especializado e capacitado para este fim. Contudo, ainda não se tem maiores detalhes a respeito de como será o aplicativo.

### **3.5 – Localização**

A empresa será localizada na Avenida José Faria da Rocha. Que é considerado um lugar com grande fluxo de pessoas, veículos e de fácil acesso. Além de a avenida ser considerada um polo comercial, afinal próximo a ela existe várias empresas. Sua localização facilita o acesso dos fornecedores e consumidores por estar em um ponto com bastante movimentação de pessoas, e também da distribuição dos seus produtos.

Como explicitado anteriormente, a pesquisa levou em consideração pessoas que trabalham em empresas que utilizam serviços gráficos, e nesta constatou-se que o

público alvo possui uma média de idade entre 29 a 39 anos. Tal pesquisa foi direcionada pelo foco do negócio em atender empresas. Nossos clientes tem a necessidade de serviços gráficos para: Impressão, cartão de visita, folhetos, *flyers* e entre outros.

O estabelecimento fica situado em uma das avenidas mais movimentadas do bairro Eldorado, que é considerado um bairro de classe média. Ele possui fácil acesso, uma vez que a avenida circunda o Bairro. Suas imediações são constituídas por comércios e lojas, o que torna o local propício a desenvolvimento de novos negócios. O valor do aluguel está estimado em R\$ 2.200,00 por mês.

## 4 – PLANO ESTRATÉGICO

### 4.1 – Análise de SWOT

A análise das oportunidades e ameaças aborda as variáveis do ambiente externo da organização que podem influenciar indiretamente ou diretamente suas atividades. As variáveis são: econômicas, política legal, social, cultural, demográfica e tecnológica que podem, involuntariamente da nossa vontade, chegar os objetivos de uma organização e acompanhar tais conhecimentos que auxilia a empresa a estabelecer suas metas e planejar as táticas para obtê-las.

A Rapidart trabalhará com tecnologia de ponta, fator que cada dia mais as pessoas estão priorizando, pois precisam ganhar tempo e facilidade quando procura um serviço. Se tratando das oportunidades, a Rapidart priorizará a rapidez e atendimento personalizado, tais fatores que o mercado ainda deixa a desejar ao cliente.

Quadro 07 – Análise de SWOT da Rapidart

	<b>Pontos Fortes</b>	<b>Pontos Fracos</b>
<b>Fatores Internos</b>	a) qualidade dos serviços prestados; b) inovação de serviços (aplicativo); c) informatização dos processos; d) mão de obra qualificada/especializada; e) espaço físico apropriado; f) capacidade técnica; g) equipe comprometida.	a) incertezas do projeto; b) reação da concorrência banalizando o preço; c) atrasos na divulgação e inauguração da loja; d) nova no mercado; e) equipe reduzida.
<b>Fatores Externos</b>	a) facilidade de comunicação; b) aplicativo como atrativo; c) profissionais capacitados e preparados para atendimento ao público; d) medidas governamentais para incentivar o pequeno e médio empresário; e) dinamismo social; f) interesse por parte dos consumidores em novos tipos de serviços; g) crescimento da população na região e aumento do poder de compra; h) tecnologia de última geração.	a) custo elevado do negócio; b) impostos; c) aumento da inflação; d) rivalidade entre empresas; e) instabilidade econômica; f) escolha por campanhas publicitárias virtuais; g) redução da impressão de mídias impressas; h) redução da poluição visual; i) custo com manutenção; j) tecnologia em constantes renovações; k) alto custo de aquisição e ou renovação dos maquinários; l) alto índice de obsolescência.

Fonte: Elaborado pelos autores.

Com base nas fraquezas e pontos fracos, foi feito o plano de ação para a Empresa Rapidart conforme especificado:

Quadro 08 - Plano de ação da Rapidart

<b>PLANO DE AÇÃO</b>	
<b>Tarefas do responsável pelo Marketing</b>	
O que fazer	Divulgação e propaganda sobre a gráfica
Por quê será feito	Para conquistar clientela e levar ao conhecimento da população sobre a nova gráfica e os produtos serviços a serem oferecidos.
Como fazer	Facebook, Whatsapp, planifetos, out-doors, anúncios em jornais locais, faixas e carro de som
Quem fará	Aristides e Egle
Onde será feito	Em toda extensão dos bairros próximos ao local de instalação da empresa.
Quanto custará	R\$ 20.000,00

Fonte: Elaborado pelos autores.

## 4.2 – BSC

Os principais objetivos estratégicos do negócio da Rapidart, bem como os respectivos indicadores, metas e planos de ação no contexto das perspectivas do *Balanced Scorecard* (BSC), são apresentados no Quadro 09 que segue:

Quadro 09 - BSC

<b>Perspectiva</b>	<b>Objetivos Estratégicos</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Metas</b>	<b>Plano de Ação</b>
Financeira	Aumentar receitas e aumentar a rentabilidade	Demonstrativos financeiros	Aumentar a receita entre 0,5 a 2% até 6 meses após a abertura	Divulgação por meio dos recursos midiáticos
Cliente	Mostrar ao mercado que nossos produtos têm qualidade superior a concorrência.	Pesquisas de satisfação do cliente	Aumentar a receita entre 0,5 a 2% até 6 meses após a abertura da loja	Criação do marketing interno junto aos clientes
Processos Internos	Alcançar a excelência no controle de qualidade e na inovação	Pela análise estatística dos relatórios do serviço de atendimento ao consumidor, redes sociais e de sites como o “Reclame Aqui”	Aumentar a receita entre 0,5 a 2% até 6 meses após a abertura da loja	Busca por produtos de qualidade
Inovação e Aprendizado	Sustentar a capacidade de mudar e melhorar com a intensificação de treinamentos e capacitação de funcionários.	Pela verificação do número de horas gastas em treinamento e do número de certificados conseguidos pelos funcionários nos cursos terceirizados	Aumentar a receita entre 0,5 a 2% até 6 meses após a abertura da loja	Busca por pessoal capacitado

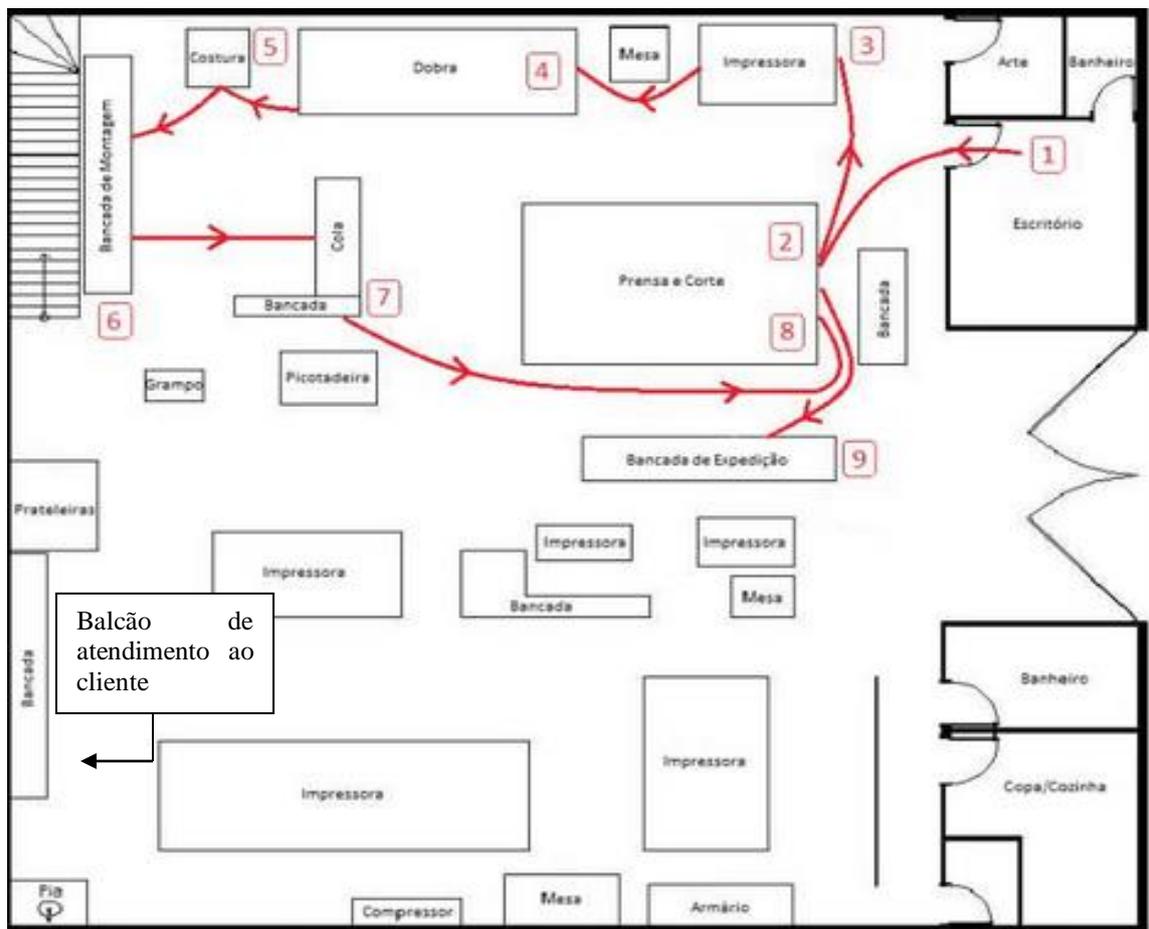
Fonte: Elaborado pelos autores.

## 5 – PLANO OPERACIONAL

### 5.1 – Layout

O local de instalação da Rapidart está localizado na Avenida José faria da Rocha. Ele é um galpão com 180 m<sup>2</sup>, como segue ilustrado na Figura 1.

Figura 01: Foto ilustrativa do *layout* da Rapidart



Fonte: Elaborado pelos autores.

A ideia é um local com as características acima apresentadas, de modo que se possa atender as necessidades da empresa e clientes.

### 5.2 – Capacidade produtiva

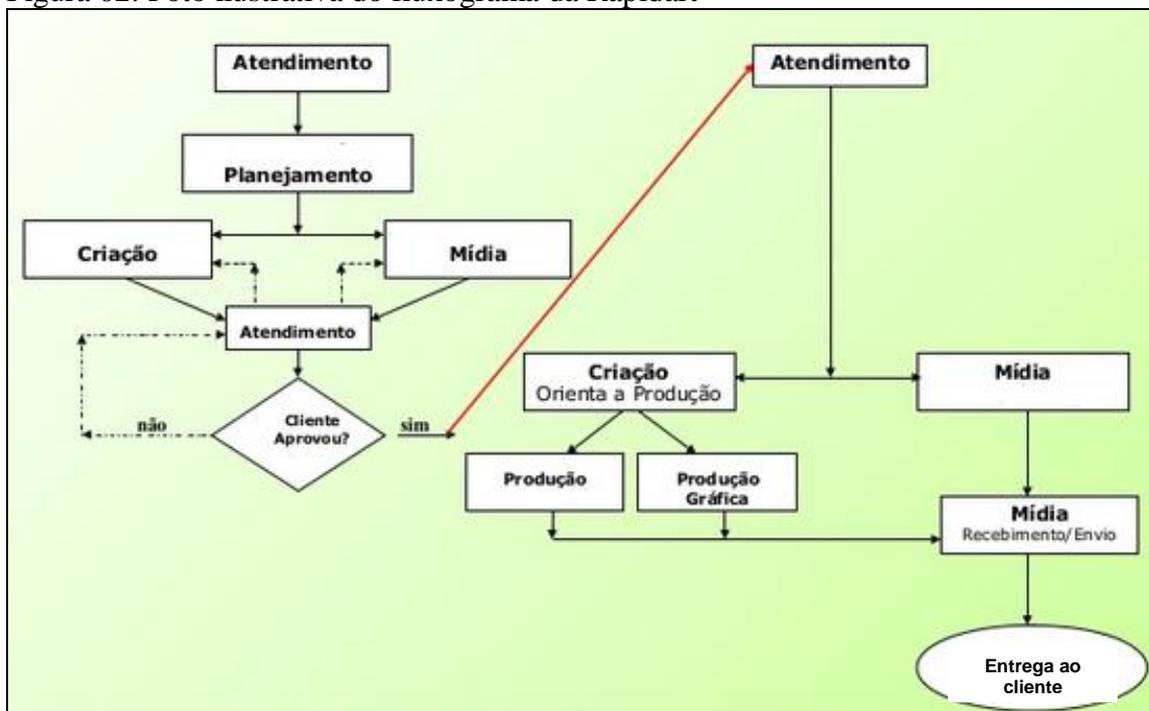
Paranhos Filho (2007) explica que em uma empresa, a capacidade produtiva está relacionada ao valor máximo que estabelece as saídas do processo produtivo por

unidade de tempo. Assim sendo, a capacidade de produção pode ser, por exemplo, as peças produzidas em um dia, usando apenas os recursos que a empresa tem disponíveis, tais como homens, máquinas e outros.

### 5.3 – Processos operacionais

O funcionamento da empresa ocorrerá conforme rotina padrão de uma gráfica. Assim sendo, inicialmente, será recebido o pedido do cliente para, então, fazer a compra da matéria prima necessária, caso não tenha no estoque. Por conseguinte, os produtos são fabricados conforme o prazo solicitado pelo cliente e a NF conferida e enviada ao financeiro. Após, é realizado o cadastro do cliente para a análise da satisfação do serviço contratado por meio de um pós venda. O resultado da satisfação será arquivado para reuniões e considerações futuras. Por fim, é feita a análise da logística do serviço/produto em questão. A Figura 02 ilustra o processo acima descrito:

Figura 02: Foto ilustrativa do fluxograma da Rapidart

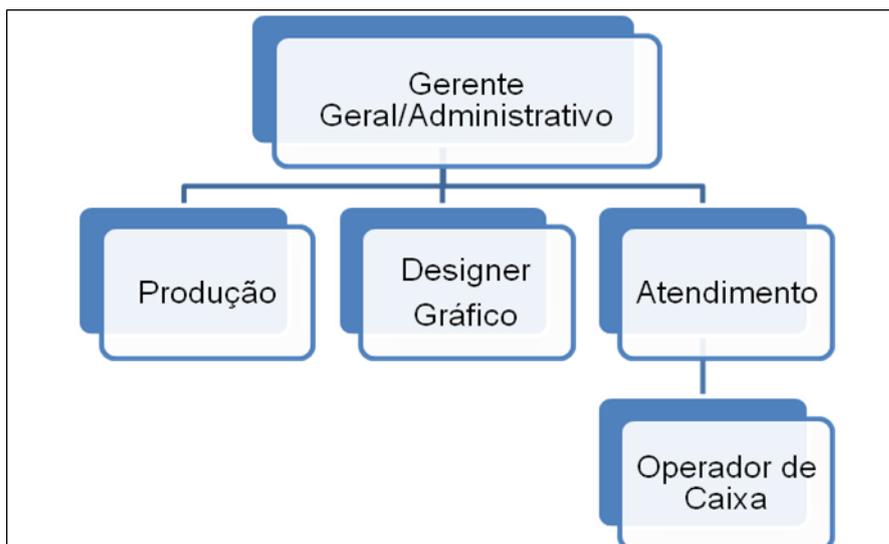


Fonte: Elaborado pelos autores.

## 5.4 – Plano de pessoal

Na empresa em questão, os sócios ficarão responsáveis pelo setor administrativo de forma não concorrente. Ou seja, a cada será atribuído uma função específica. A figura abaixo exemplifica a estrutura.

Figura 03: Organograma da Empresa



Fonte: Elaborado pelos autores.

Além de os sócios atuarem ativamente na gestão da empresa, contarão com um auxiliar administrativo a fim de este dar suporte às questões de menor relevância. Ela também contará com setores de criação de pequenas artes gráficas. Setor de produção, no qual ficarão responsáveis pelas impressões. Setor de atendimento, que ficará incumbido pelas impressões rápidas; e o setor de operação de caixa. Ademais, também haverá prestadores de serviços terceirizados, como, por exemplo, motoboy, auxiliar de serviços gerais, além de vendedores externos a fim de fecharem contratos de prestação de serviços com empresas midiáticas.

Posteriormente, quando a empresa estiver consolidada no mercado, o setor de vendas será integrado às atividades da empresa, da mesma forma a contratação efetiva de auxiliares de serviços gerais. Não obstante, a efetivação de um motoboy a fim de que o mesmo fique responsável somente pelas entregas dos produtos finais da gráfica. As definições, bem como atribuições dos cargos será bem definido na empresa Rapidart, de modo que, ainda que preconize que cada colaborador saiba o básico sobre todos os setores,

eles ficarão responsáveis somente por aquilo que for objeto da função do mesmo. Abaixo é possível visualizar tal distinção no Quadro 10.

Quadro 10 - Unidades organizacionais

<b>UNIDADES ORGANIZACIONAIS</b>	<b>ATRIBUIÇÕES</b>
Gerência Geral/Administrativo	Balanco Patrimonial; Fluxo de Caixa; Contrato com fornecedores; Avaliar resultados; Acompanhar pedidos e entregas; Acompanhar inovações tecnológicas; Contratar e demitir pessoal; Criar estratégias de mercado; Chefiar subordinados.
Produção	Controle de estoque; Impressão de materiais; Verificar de forma rotineira os equipamentos.
Designer Gráfico	Confeccionar pequenas artes gráficas. Revisar materiais enviados por clientes a fim de perceber inconformidades; Entrar em contato com clientes; Buscar novos clientes.
Atendimento	Atendimento de clientes; Impressões; Direcionar clientes a fim de atendimento individual; Atender telefone.
Operador de caixa	Receber pagamentos; Conferir Notas; Emitir notas fiscais; Fechamento de caixa.

Fonte: Elaborado pelos autores.

Quadro 11: Número de funcionários de acordo com o setor e cargo.

<b>Setor</b>	<b>Cargo</b>	<b>Quantidade</b>
Gerência Geral/Administrativo	Gerente	01
	Auxiliar administrativo	01
Produção	Designer Gráfico	04
	Operador de Máquina Copiadora	
Atendimento	Recepcionista.	03

Fonte: Elaborado pelos autores.

#### **5.4.1. Síntese das responsabilidades da equipe Dirigente**

O empreendimento Rapidart será composto por dois sócios, sendo que ambos irão ocupar o cargo de gerência geral/administrativo, porém, um exercerá a função de gerente e o outro de auxiliar administrativo, de forma não concorrente. Para a produção serão contratados 04 funcionários para exercerem atividades de designer gráfico e

operador de máquina copiadora. Para o atendimento geral ao público será contratada uma recepcionista para o atendimento pessoal e telefônico.

## 6 – PLANO FINANCEIRO

### 6.1 – Investimento inicial

O valor de investimentos em máquinas contempla o valor de aquisição, já que todos os equipamentos serão da própria Rapidart. O valor de máquinas e equipamentos está incluso no valor inicial de investimento. Outros, móveis e utensílios também serão bens próprios corresponde ao valor inicial de investimento.

#### 6.1.1 – Investimentos fixos

Considerando a infraestrutura, espaço físico, máquinas e equipamentos, veículos, móveis, utensílios, etc., é apresentado na Tabela 03 tais informações que envolve máquinas e equipamentos necessários para fazer com que a Rapidart inicie suas atividades. Para tal foi feito um levantamento dos custos dos mesmos com o intuito de verificar o quão financeiramente representaria as máquinas e equipamentos no Capital Social.

Tabela 03 – Investimentos fixos

Item	Descrição	Qto.	VI. Uni.	Total
1	Impressora funcional Preto e Branco	3	549,00	1.647,00
2	Impressora funcional colorida	3	749,00	2.247,00
3	Impressora para trabalho técnico C284	1	22.850,00	22.850,00
4	Impressora para trabalho técnico Série T	1	17.900,00	17.900,00
5	Impressora Térmica de Cupons Não-Fiscais	1	449,90	449,90
6	Impressora Ricoh MP 8000	1	13.500,00	13.500,00
7	Impressora Ricoh MP 3350	1	6.800,00	6.800,00
8	Impressora Ricoh MPC 2051	1	14.500,00	14.500,00
9	Computador	8	2.069,00	16.552,00
10	Cadeira de escritório para funcionário	3	749,00	2.247,00
11	Cadeira de escritório para clientes	6	145,00	870,00

12	Mesa de escritório	3	399,99	1.199,97
13	Balcão de atendimento rápido	3	224,00	672,00
14	Armário de cozinha	2	212,42	424,84
15	Armário para funcionário	1	550,00	550,00
16	Telefones	4	72,90	291,60
17	PABX	1	1.312,00	1.312,00
18	Televisor	1	1.529,10	1.529,10
19	Roteador	1	158,00	158,00
20	Cadeira para espera	12	519,00	6.228,00
21	Bebedouro	1	1.003,31	1.003,31
22	Micro-ondas	1	307,91	307,91
23	Frigobar	1	1.529,91	1.529,91
24	Cafeteira	1	52,58	52,58
25	Conjunto de mesa e cadeira para cozinha	1	279,00	279,00
<b>Total</b>				96.445,90

Fonte: Elaborado pelos autores.

No item “Cadeira de Escritório para Funcionários”, as cadeiras que serão adquiridas serão do tipo anatômicas e suspensas, sendo as mesmas na cor preta.

No item “Cadeira de Escritório para Clientes”, os materiais adquiridos também serão de forma anatômicas e não possuirão braçadeiras, a fim de garantir ao cliente a concepção de liberdade. Tais cadeiras serão utilizadas na parte “atendimento personalizado”. As cores das mesmas, também serão pretas.

No item “Mesa de Escritório”, será adquirido uma mesa com revestimento de tom tabaco, acredita-se que tal tonalidade confere um toque sóbrio ao ambiente. Ela possuirá apenas 3 gavetas, e será ordenada em forma de “L”. Serão utilizadas apenas duas no “atendimento personalizado”, enquanto a outra ficará na sala administrativa.

No item “PABX”, o aparelho a ser adquirido comporta 4 linhas e 12 ramais, os quais ficarão dispostos da seguinte forma: 1 ramal no atendimento rápido; 2 ramais nas mesas de atendimento personalizado, sendo a proporção de 1 pra 1; 1 ramal no administrativo;

1 ramal na sala de operações; e 1 ramal no caixa. Portanto, inicialmente ficarão ociosos metades dos ramais. Em relação às linhas, a priori também ficarão ociosas à metade, pelo fato de inicialmente, o projeto contar com apenas duas.

No item “Cadeiras para Espera”, as cadeiras que serão adquiridas serão na cor vermelha vibrante. Elas não possuirão braçadeiras e sua forma remete à geometria, pelo fato de o “pé” ser em formato triangular - estrelar. Elas comporão a sala de espera, e serão dispostas na matriz 3x4. Estando as mesmas de frente a um televisor que será disponibilizado fixo à parede.

### 6.1.2 – Investimentos pré-operacionais

Os investimentos pré-operacionais são apresentados conforme a apuração dos gastos realizados antes do início das atividades do negócio. Os gastos pré-operacionais englobam despesas com a legalização da empresa, reforma do imóvel, treinamento de pessoal, publicidade.

Tabela 04 – Investimentos pré-operacionais

Item	Descrição	Qto.	Vl. Uni.	Total
1	Despesas de legalização	01	1.200,00	1.200,00
2	Obras civis e/ou reformas	01	20.000,00	14.455,22
3	Divulgação	01	3.000,00	3.000,00
<b>Total</b>				18.655,22

Fonte: Elaborado pelos autores.

### 6.1.3 – Estoques iniciais

Segundo Viana (2006), a administração de estoques é importante para a organização, pois, de maneira geral visa controlar e buscar por melhores resultados em termos de lucratividade e produtividade. Assim, pode-se dizer que administrar os materiais é uma forma de determinar os métodos gerais de organização e planejamento da utilização eficaz de mão de obra, equipamentos, material, serviços e capital.

Assim sendo, gerir adequadamente o estoque, segundo Viana (2006), tem a finalidade de manter o equilíbrio com o consumo, definindo parâmetros e níveis de ressuprimento acompanhando sua evolução. Para o autor, o setor de estoques aborda uma atividade que tem por finalidade suprir as necessidades da empresa mediante a aquisição de materiais e/ou serviços, emanadas das solicitações dos usuários com o propósito de identificar no mercado as melhores condições comerciais e técnicas.

No caso da Rapidart, o valor necessário para o início do funcionamento da empresa, levando em consideração os gastos gerais com matéria-prima e compra de mercadorias, tem-se:

Tabela 05: Estoques iniciais

Item	Descrição	Qto.	Vl. Uni.	Total
1	Banners	1.000	5,00	5.000,00
2	Lonas	1.000	10,00	10.000,00
3	Papel	100.000	0,05	5.000,00
4	Tecidos	1.000	5,00	5.000,00
5	Adesivos	1.000	0,10	100,00
<b>Total</b>				<b>25.100,00</b>

Fonte: Elaborado pelos autores.

#### 6.1.4 – Investimento total e fontes de recursos

Considerando os investimentos iniciais para a Rapdart, foi possível fazer um resumo total, informando as fontes de recursos conforme as Tabelas 6 e 7 a seguir.

Tabela 06- Resumo dos investimentos

Item	Descrição	Valor
1	Investimentos fixos	96.445,90
2	Investimentos pré-operacionais	18.655,22
3	Estoques iniciais	25.100,00
<b>Total</b>		<b>140.201,12</b>

Fonte: Elaborado pelos autores.

Tabela 07– Fontes de Recursos

Item	Fontes de Recursos	Valor	%
1	Recursos próprios	R\$ 391.560,00	100%
2	Recursos de terceiros	-	-
<b>Total</b>		<b>-</b>	<b>100</b>

Fonte: Elaborado pelos autores.

## 6.2 – Gastos com pessoal

Os gastos com pessoal, levando em consideração o salário, encargos trabalhistas, provisão de 13º salário, provisão de férias, gastos com benefícios e transporte, foram assim previstos:

Tabela 08 – Gastos com pessoal

Item	Função	No. de Empregados	Salário	Total
1	Gerente	01	2.500,00	2.500,00
2	Geral/Administrativo	01	1.200,00	1.200,00
3	Produção	04	1.500,00	6.000,00
4	Atendimento	03	1.500,00	6.000,00
<b>Total</b>				<b>15.700,00</b>

Fonte: Elaborado pelos autores.

Tabela 09 – Encargos, provisões e despesas com pessoal

Descrição	Mês 1	Mês 2	Mês 3	...	Mês 12	Total
Salário	23.200,00	23.200,00	23.200,00	23.200,00	23.200,00	27.8400,00
Encargos sociais	4.176,00	4.176,00	4.176,00	4.176,00	4.176,00	50.112,00
Provisão de 13º	2.577,77	2.577,77	2.577,77	2.577,77	2.577,77	30.933,24
Provisão de Férias	1.933,33	1.933,33	1.933,33	1.933,33	1.933,33	23.199,96
Subtotal						
Desp. Alimentação	6.500,00	6.500,00	6.500,00	6.500,00	6.500,00	78.000,00
Desp. Transporte	3.200,00	3.200,00	3.200,00	3.200,00	3.200,00	38.400,00
<b>Total</b>						<b>499.045,02</b>

Fonte: Elaborado pelos autores.

## 6.3 – Remuneração dos sócios

Em relação a remuneração da mão de obra dos sócios, ou seja, a distribuição de lucro, esta pode ser observada na Tabela 10 que segue.

Tabela 10 – Remuneração dos sócios

Item	Sócio	Valor
1	Aristides Motta	13.000,00
2	Egle	13.000,00
<b>Total</b>		<b>26.000,00</b>

Fonte: Elaborado pelos autores.

#### 6.4 – Projeção de despesas

São diversos os gastos que uma empresa possui ao longo do mês e no caso da Rapdart, se pode considerar como projeção de despesas elementos como Salário dos Funcionários (gastos com pessoal), Leis Sociais (125%), Impostos, Contrato de Manutenção dos Equipamentos, Conta de Água/Luz/Telefone, Contrato com Técnico de Segurança, Contrato com Contador e Diversos.

Tabela 11 – Projeção de despesas

Item	Gastos	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
1	Salário dos Funcionários	23.200,00	23.200,00	46.400,00	46.400,00	46.400,00
2	Leis Sociais (125%)	41.625,00	41.625,00	83.250,00	83.250,00	83.250,00
3	Contrato de Manutenção dos Equipamentos	1.000,00	1.000,00	1.100,00	1.000,00	1.200,00
4	Conta de Água/Luz/Telefone	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.200,00	2.200,00
5	Contrato com Técnico de Segurança	1.300,00	1.300,00	1.350,00	1.350,00	1.400,00
6	Contrato com Contador	1.200,00	1.200,00	1.250,00	1.250,00	1.300,00
<b>Total</b>		<b>68.325,00</b>	<b>68.325,00</b>	<b>135.350,00</b>	<b>135.450,00</b>	<b>135.750,00</b>

Fonte: Elaborado pelos autores.

#### 6.5 – Custos do produto ou serviço

Na Tabela 12 apresenta-se o valor dos materiais previsto para a realização dos serviços da Rapdart.

Tabela 12 – Custos do produto ou serviço

Item	Descrição dos custos	Valor
<b>BANNERS</b>	Lona, Tinta, Madeira, ponteira	R\$ 10,20
<b>LONAS</b>	Lona, Tinta	R\$ 7,00
<b>PAPEL</b>	Papel, Tinta	R\$ 7,70
<b>TECIDOS</b>	Tecido, Tinta	R\$ 10,50
<b>ADESIVOS</b>	Adesivo, Tinta	R\$ 8,00
<b>IMPRESSÃO A LASER</b>	Papel sulfite a4 75gr, Papel couche brilho/fosco 150gr, Papel couche brilho/fosco 170gr, Papel couche brilho/fosco 230 e 250gr, Supremo 250gr, reciclado 150gr, reciclado 250gr, Adesivo fosco/brilho, tonner	R\$ 0,29
<b>Total</b>		<b>R\$ 43,69</b>

Fonte: Elaborado pelos autores.

O imóvel a ser alugado para tal, será na região do Eldorado, no Município de Contagem, em Minas Gerais. Tal valor foi obtido através de pesquisas que

consideravam além da região, a metragem quadrada do imóvel, a qual está estipulada em 180 m<sup>2</sup>.

Tabela 13 – Despesas

Item	Descrição	Valor
1	Água	R\$ 80,00
2	Luz	R\$ 400,00
3	Telefone	R\$ 210,00
4	Aluguel bairro eldorado	R\$ 2.200,00
5	Internet	R\$ 99,00
6	Material de limpeza	R\$ 200,00
7	Contador	R\$ 780,00
8	Pró-labore (2 sócios)	R\$ 5.000,00
9	Segurança	R\$ 300,00
10	Propaganda mensal	R\$ 600,00
11	Material de escritório	R\$ 400,00
12	Consultoria	R\$ -
13	Outros Gastos	R\$ 100,00
<b>Total</b>		<b>R\$ 10.369,00</b>

Fonte: Elaborado pelos autores.

## 6.6 – Previsão de vendas

Segundo Luecke (2007), a previsão de vendas é praticamente apenas uma estimativa da empresa em relação a quantidade de vendas que, por consequência, será o faturamento a ser obtido no futuro, parte fundamental quando ainda está elaborando o plano de negócios da empresa. A previsão de vendas pode ser feita por meio de uma análise do mercado do mesmo segmento, através dos preços dos concorrentes ou do ponto de equilíbrio. No caso da previsão de vendas da Rapdart, foi adotado o raciocínio partindo do ponto de equilíbrio. Este foi o método mais lógico a se adotar, pois permite se olhar para dentro do negócio.

Tabela 14 – Projeção de vendas

Produto	Preço de venda	Custo unitário	Projeção de vendas mensal em %	Impostos
Impressão	R\$ 0,50 um	R\$ 0,29	40	6,5%
Adesivos	R\$ 46,50	R\$ 8,00	10	6,5%
Tecidos	R\$ 42,00	R\$ 10,50	10	6,5%
Papel	R\$ 35,00	R\$ 7,70	10	6,5%
Banners	R\$ 55,00 und	R\$ 10,20	20	6,5%
Lonas	R\$ 75,00	R\$ 7,00	10	6,5%
<b>Total</b>				

Fonte: Elaborado pelos autores.

Tabela 15 – Projeção de vendas

Produto	R\$	Unidades	Unidade/dia
Impressão	R\$ 15.606,89	31.214	1.201
Adesivos	R\$ 3.901,72	84	3
Tecidos	R\$ 3.901,72	93	4
Papel	R\$ 3.901,72	112	4
Banners	R\$ 7.808,45	142	5
Lonas	R\$ 3.901,72	53	2
<b>Total</b>			

Fonte: Elaborado pelos autores.

## 6.7 – Impostos sobre faturamento

Para a prestação de serviços, como é o caso da Empresa Rapidart para a qual está sendo elaborado o plano de negócio, os impostos sobre faturamento realizado foram feitos com base no Simples Nacional, por meio de uma projeção no período de cinco anos, conforme segue ilustrado na Tabela 16.

TABELA 16 – Impostos sobre faturamento

Período	Faturamento	Alíquota	Imposto a pagar
Ano 1	R\$ 301.743,00	6,54%	R\$ 19.733,99
Ano 2	R\$ 688.998,50	8,49%	R\$ 58.495,57
Ano 3	R\$ 908.046,00	9,78%	R\$ 88.806,90
Ano 4	R\$ 990.780,00	9,78%	R\$ 96.989,28
Ano 5	R\$ 990.780,00	9,78%	R\$ 96.898,28
<b>Total</b>	<b>R\$ 3.880.347,50</b>		<b>R\$ 360.833,43</b>

Fonte: Elaborado pelos autores.

## 6.8 – Projeções financeiras

A projeção financeira da Rapidart está apresentada na Tabela 17.

Tabela 17 – Rentabilidade

Projeção	Receita Bruta de Vendas (R\$)
1º Ano	301.743,00
2º Ano	688.998,50
3º Ano	908.046,00
4º Ano	990.780,00
5º Ano	990.780,00

Fonte: Elaborada pelos autores, 2017.

### 6.8.1 – Fluxo de caixa

O fluxo de caixa da empresa de acordo com as despesas e receitas previstas, projetada para os próximos cinco anos pode ser verificado na Tabela 18 no ANEXO 1.

### 6.8.2 – Projeção de resultados

Conforme SEBRAE (2012), toda empresa precisa ter pronta uma projeção financeira dos resultados, principalmente quando se procura aporte de verbas para o empreendimento. Os investidores precisam saber quando e como receberão seu investimento e se o planejamento faz sentido, por isso foi realizada a projeção de resultados, conforme Tabela 19.

Tabela 19 – Projeção de resultados

Descrição	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
Vendas brutas	R\$ 301.743,00	R\$ 688.998,50	R\$ 908.046,00	R\$ 990.780,00	R\$ 990.780,00
(-) deduções e abatimentos	R\$ 19.733,99	R\$ 58.495,57	R\$ 88.806,90	R\$ 96.989,28	R\$ 96.989,28
(-) Comissão sobre vendas	-	-	-	-	-
<b>(=) Vendas líquidas</b>	<b>R\$ 282.009,01</b>	<b>R\$ 630.502,93</b>	<b>R\$ 819.239,10</b>	<b>R\$ 893.790,72</b>	<b>R\$ 893.790,72</b>
(-) Custo de mercadorias vendidas	R\$ 112.803,60	R\$ 63.050,29	R\$ 81.923,91	R\$ 178.758,14	R\$ 89.379,07
<b>(=) Lucro bruto operacional</b>	<b>R\$ 169.205,41</b>	<b>R\$ 567.452,64</b>	<b>R\$ 737.315,19</b>	<b>R\$ 715.032,58</b>	<b>R\$ 804.411,65</b>
(-) despesas administrativas	R\$ 68.325,00	R\$ 68.325,00	R\$ 135.350,00	R\$ 135.450,00	R\$ 135.750,00
(-) depreciação	25%	25%	25%	25%	25%
<b>(=) Lucro líquido operacional</b>	<b>R\$ 100.880,16</b>	<b>R\$ 499.127,39</b>	<b>R\$ 601.964,94</b>	<b>R\$ 579.582,33</b>	<b>R\$ 668.661,40</b>
<b>Lucratividade (%)</b>	<b>33,43%</b>	<b>72,44%</b>	<b>66,29%</b>	<b>58,50%</b>	<b>67,49%</b>
<b>Rentabilidade (%)</b>	<b>51,53%</b>	<b>254,94%</b>	<b>307,47%</b>	<b>296,04%</b>	<b>341,54%</b>

Fonte: Elaborada pelos autores, 2017.

Quanto ao resultado operacional, tem-se:

Tabela 20 – Resultado operacional

Mês	Valor (R\$)
8	4520,6875
9	2278,135
10	35,5825
11	2206,97
12	4449,5225

Fonte: Elaborada pelos autores, 2017.

## 6.9 – Análise de Investimento

A análise do VPL permite comparar os valores de lucro operacional de cada ano (DOLABELA, 1999). Foi utilizada a Taxa Mínima de Atratividade (TMA) para essa comparação que permite concluir a base produtiva da gráfica.

Tabela 21 – VPL e Payback

Custo de oportunidade					
Período	Entrada de Caixa	Saldo Acumulado	Constante	Valor Presente	Valor Presente Acumulado
Ano 0	R\$ 391.560,00	-	-	-	-
Ano 1	R\$ 391.560,00	R\$ 100.880,16	6,54%	R\$ 1.577.606,74	R\$ 103.175,48
Ano 2	R\$ 391.560,00	R\$ 499.127,39	8,49%	R\$ 1.460.164,91	R\$ 123.968,00
Ano 3	R\$ 391.560,00	R\$ 601.964,94	9,78%	R\$ 1.387.887,96	R\$ 135.735,44
Ano 4	R\$ 391.560,00	R\$ 579.582,33	9,78%	R\$ 1.387.887,96	R\$ 135.735,44
Ano 5	R\$ 391.560,00	R\$ 668.661,40	9,78%	R\$ 1.387.887,96	R\$ 135.735,44

Fonte: Elaborada pelos autores, 2017.

De acordo com a análise de investimentos, o payback será de 60 meses, o VPL será de R\$ 126.869,96 com uma taxa TIR de 59,42% de retorno ao ano. Os indicadores mostram que o investimento será rentável, uma vez que a empresa em questão passará a ter retorno lucrativo a partir do terceiro ano.

Tabela 22 – TIR

Período	Entrada de Caixa	Saldo Acumulado	Constante	Valor Presente	Valor Presente Acumulado
Ano 0	R\$ 391.560,00	-	-	-	-
Ano 1	R\$ 391.560,00	R\$ 100.880,16	97,3%	R\$ 1.577.606,74	R\$ 98.156,40
Ano 2	R\$ 391.560,00	R\$ 499.127,39	27,4%	R\$ 1.460.164,91	R\$ 136.760,90
Ano 3	R\$ 391.560,00	R\$ 601.964,94	53,7%	R\$ 1.387.887,96	R\$ 323.255,17
Ano 4	R\$ 391.560,00	R\$ 579.582,33	48%	R\$ 1.387.887,96	R\$ 278.199,52
Ano 5	R\$ 391.560,00	R\$ 668.661,40	70,7%	R\$ 1.387.887,96	R\$ 472.743,61

Fonte: Elaborada pelos autores, 2017.

Após análise, constata-se que a estimativa do investimento venha ser benéfico para empresa, uma vez que os custos fixos decorrentes não serão maiores que os valores gerados para obtenção de lucro, obtém-se assim uma TIR de 59,42%.

Tabela 23 – Ponto de Equilíbrio

Descrição	Valor
Custo fixo total	R\$ 543.200,00
Preço de venda do produto/serviço	R\$ 525.915,01
Custo variável do produto/serviço	R\$ 200.862,65
Margem de contribuição	33,04%
<b>PE quantitativo</b>	<b>R\$ 7,76</b>
<b>PE financeiro</b>	<b>R\$ 75.402,17</b>

Fonte: Elaborada pelos autores, 2017.

Como mostra os dados, verifica-se então que o investimento da empresa será viável, uma vez que tendo como margem de contribuição de 33,04% em um Payback de 60 meses, o índice de lucratividade será de 60%.

Tabela 24 – Análise de investimento

Indicador	Resultado
<b>Payback</b>	60 meses
<b>Taxa Interna de Retorno (TIR)</b>	59,42%
<b>Valor Presente Líquido (VPL)</b>	R\$ 126.896,96
<b>Índice de Lucratividade (IL)</b>	60%
<b>Ponto de Equilíbrio</b>	R\$ 75.402,17

Fonte: Elaborada pelos autores, 2017.

Ao elaborar o plano de negócio para a Empresa Rapidart, constatou-se que poderá propiciar condições para a criação de vantagens competitivas e a sustentação das que já estão conquistando. Além disso, a Empresa Rapidart já possuía estratégias implícitas

que não haviam ainda sido formalizados, ao torná-las explícitas, elas puderam ser avaliadas com maior profundidade e senso crítico.

As projeções financeiras apresentadas representam a principal fonte de referência e controle do negócio e são utilizados pelos empreendedores para conduzir suas atividades dentro dos parâmetros planejados, corrigir distorções e se adaptar às novas variáveis decorrentes de mudanças na conjuntura.

Quanto ao fluxo de caixa, este representa as entradas e saídas que ocorrem ao longo de um tempo pré-definido na organização. Por meio dele é possível prognosticar eventuais excedentes ou escassez de caixa para auxiliar a empresa numa sinalização dos rumos financeiros dos negócios.

Sobre o *payback*, este foi necessário por indicar o período necessário para o retorno integral do capital investido e mostrar que a abertura da gráfica é interessante pela sua rentabilidade e pela velocidade com que retorna o capital investido.

Assim sendo, ao se analisar a viabilidade econômica de um investimento, é importante o levantamento dos custos e a sua análise, conforme feito para a Rapidart. Estes custos devem estar em harmonia com os objetivos e as perspectivas de mercado da empresa, de acordo com seu planejamento estratégico, pois são fundamentais na determinação do retorno sobre o investimento.

Por fim, ao se analisar a viabilidade econômica para a abertura da Empresa Rapidart, se pode afirmar ser viável, pois tendo como margem de contribuição de 33,04% em um *Payback* de 60 meses, o índice de lucratividade será de 60%.

## REFERÊNCIAS

ANDRADE, M. M. **Introdução á metodologia do trabalho científico**. São Paulo: Atlas, 2001.

BENSADON, Abraham David de Carvalho. **Pequenas Empresas**: Procedimentos para o Planejamento Organizacional do Empreendedor Contemporâneo. Florianópolis: Universidade Federal de Santa Catarina, 2001.

DOLABELA, F. **Oficina do Empreendedor**: a metodologia de ensino que ajuda a transformar conhecimento em riqueza. São Paulo: Cultura Editores Associados; 1999.

KÖCHE, J.C. **Fundamentos de metodologia científica**. Petrópolis: Vozes, 2003.

KOTLER, Philip; ARMASTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. Rio de Janeiro: Prentice-Hall, 2003.

LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia do trabalho científico**: procedimentos básicos, pesquisa bibliográfica, projeto e relatório publicações e trabalhos científicos. São Paulo: Atlas, 2006.

LUECKE, Richard. **Ferramentas para empreendedores**: ferramentas e técnicas para desenvolver e expandir seus negócios. Rio de Janeiro: Record, 2007.

PARANHOS FILHO, Moacir. **Gestão da produção industrial**. Curitiba: Ibplex, 2007.

SCHUMPETER, J. A. **Teoria do desenvolvimento econômico**: uma investigação sobre lucros, capital, crédito, juro e o ciclo econômico. São Paulo: abril Cultural, 1982.

SEBRAE/MG. **Empreendedorismo**. 2012. Disponível em <<http://www.sebraemg.com.br>>. Acesso em 17 de jun 2017.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 2004.

VIANNA, J. J. **Administração de materiais**: um enfoque prático. São Paulo: Atlas, 2006.

## APÊNDICE

### Sondagem de Mercado

#### 1. Objetivos

Para o sucesso de um projeto, a metodologia utilizada e os dados adquiridos são de grande importância. Os métodos utilizados foi pesquisa de campo, realizada com 121 entrevistados, em que os procedimentos dos métodos devem ser seguidos durante o processo para alcance da perspectiva em questão. Os dados foram analisados e dessa forma utilizados para indicar a melhor alternativa a ser seguida para a tomada de decisão dos futuros investidores desse plano de negócio.

##### 1.1 Geral

Coletar informações de mercado a fim de elaborar e verificar a viabilidade da abertura de uma empresa no segmento de gráfica rápida para atender as necessidades desse público, além de identificar quais serviços tem maior demanda no mercado potencial.

##### 1.2 Específicos

- a) Identificar, por meio da oportunidade de negócio, o público alvo;
- b) Analisar, perante o mercado, os possíveis concorrentes e suas atitudes;
- c) Pesquisar o público-alvo, o tipo de produto ou serviço que eles consomem ou utilizam com maior frequência;
- d) Identificar a melhor localização para abertura do negócio;
- e) Identificar melhor custo benefício em relação a matéria prima.

#### 2. Universo da pesquisa

O Universo de Pesquisa de acordo com Köche <sup>1</sup>(2003, pg. 182) se refere ao total de indivíduos que possuem as mesmas características definidas para um determinado estudo. Exemplos: amostra: parte do universo; instrumentos de Pesquisa para medidas ou coleta de dados; uso de bibliografias para fundamentação do trabalho científico; instrumentos de pesquisa mais utilizados: observação, entrevista questionário com perguntas abertas, fechadas e de múltipla escolha.

---

<sup>1</sup> KÖCHE, J.C. **Fundamentos de metodologia científica**. Petrópolis: Vozes, 2003.

Foram definidos os objetivos e tipos de pesquisas, a forma de coleta dos dados, qual foi o universo e amostra da pesquisa e como foi o tratamento desses dados. Ainda de acordo com Köche (2003), metodologia é a explicação detalhada e exata da ação desenvolvida no método do trabalho de pesquisa. É a informação do instrumental utilizado (questionário, entrevista), do tempo previsto, da equipe de pesquisadores e da divisão do trabalho, das formas de tabulação e tratamento dos dados. É importante para estabelecer os modelos que supõe serem utilizados no desenvolvimento do projeto.

### **2.1 Seleção da amostra da pesquisa**

O endereço da abertura da loja será na Avenida José Faria da Rocha, Bairro Eldorado, Contagem, Minas Gerais. O bairro Eldorado possui aproximadamente 75.762 habitantes, é considerado um bairro de classe média, sendo ele comercial possuindo grandes empresas e redes de lojas. As principais avenidas do bairro são: João César de Oliveira, José Faria da Rocha, Olímpio Garcia, mais conhecida como Norte-Sul, nelas estão concentradas o centro comercial do bairro, que oferece aos moradores e ao público que trabalha nas proximidades opções de lazer, comércio e uma boa área residencial.

A pesquisa de campo foi realizada nesta região, abrangendo 121 pessoas pesquisadas.

## **3. Métodos ou técnica da pesquisa**

Os dados primários foram coletados por meio de uma pesquisa de campo com a aplicação de questionários ao público alvo no bairro Eldorado na região de Contagem/MG. Segundo Vergara<sup>2</sup> (2004), pesquisa de campo é investigação empírica realizada no local onde ocorre um fenômeno ou que dispões de elementos para explicá-lo. Pode incluir entrevistas, aplicação de questionários, testes e observação participante ou não. Através da pesquisa foi possível extrair dados como sexo, média de idade dos entrevistados, renda estimada, e fatores relacionados a preferências em relação aos serviços gráficos, entre outros dados.

### **3.1 O instrumento de coleta de dados**

Foi elaborado um questionário com 18 perguntas, sendo 15 fechadas e 03 abertas, que foi aplicado para 121 pessoas responderem.

---

<sup>2</sup> VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 2004.

### **3.2 Tratamento de dados**

Os dados coletados foram tratados de forma quantitativa, através de gráficos, tabelas e quadros demonstrativos para análise da viabilidade de implantação deste empreendimento.

### **4. Teste piloto**

Diante do universo da pesquisa foi realizado um teste piloto com 10 pessoas com o objetivo de verificar se o questionário não apresentava problemas com sua estrutura, o nível de dificuldade de interpretação e entendimento, visando assim aperfeiçoá-lo, tornando-o conciso e objetivo. Segundo Lakatos<sup>3</sup> (2006, p.130) o pré-teste permite também a obtenção de uma estimativa sobre os futuros resultados, podendo, inclusive, alterar hipóteses, modificar variáveis e a relação entre elas.

Segundo Lakatos (2006) a “importante finalidade da pesquisa-piloto é verificar a adequação do tipo de amostragem escolhido”, com isso o resultado deste teste resume-se á questão 01, onde se sugeriu a reformulação da mesma para facilitar o entendimento da questão, para fosse conhecido quais as necessidades dos clientes na prestação de um serviço.

### **5. A coleta de dados**

Segundo Andrade<sup>4</sup> (2001), a coleta de dados é a elaboração de um plano que especifique os pontos de pesquisa e os critérios para a seleção dos possíveis entrevistados e dos informantes que responderão aos questionários ou formulários. A coleta de dados foi realizada nos dias 22 e 27 de março de 2015, por meio de questionários aplicados aos entrevistados.

### **6. O registro, tabulação e análise dos dados**

Foram aplicados 121 questionários de forma aleatória entre os dias 22 e 27 para as pessoas/empresários da região central do bairro Eldorado. O estudo do questionário foi iniciado levando-se em consideração o percentual de respostas em cada questão para apurar a incidência de cada uma delas. Foi trabalhado com uma margem de erro de 3%.

---

<sup>3</sup> LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia do trabalho científico: procedimentos básicos, pesquisa bibliográfica, projeto e relatório publicações e trabalhos científicos**. São Paulo: Atlas, 2006.

<sup>4</sup> ANDRADE, M. M. **Introdução à metodologia do trabalho científico**. São Paulo: Atlas, 2001.

## 7. O mercado consumidor

De acordo com Kotler (2003), os consumidores tomam diversas decisões de compra diariamente e as mesmas são influenciadas pelas características culturais, sociais, pessoais e psicológicas. Para a segmentação do mercado consumidor na cidade de Contagem pesquisamos dados secundários. As informações foram obtidas por meio do site DB CITY.COM conforme Tabelas 24 e 25:

Quadro 1 - População da cidade de Contagem/MG

CIDADE	ÁREA (KM2)	POPULAÇÃO 2015	DENSIDADE DEMOGRÁFICA (HABITANTE/KM <sup>2</sup> )
Contagem	195,27 km <sup>2</sup>	603.048	3.088,3 /km <sup>2</sup>

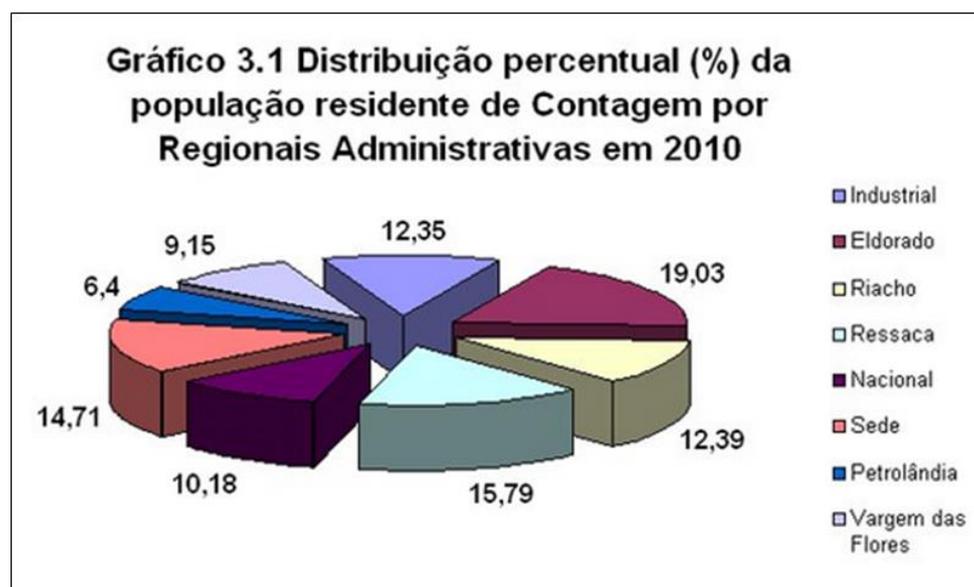
Fonte: <http://pt.db-city.com/Brasil--Minas-Gerais--Contagem>

Quadro 2 - População do bairro Eldorado

UNIDADE DE PLANEJAMENTO	UNIDADE DE ANÁLISE	SUB-TOTAL	TOTAL POPULAÇÃO
Eldorado	75.762	75.762	75.762

Fonte: [http://www.contagem.mg.gov.br/arquivos/downloads/bidu\\_6.1.pdf](http://www.contagem.mg.gov.br/arquivos/downloads/bidu_6.1.pdf)

O Gráfico 1 que segue apresenta a distribuição da população de Contagem para o período de 2010.



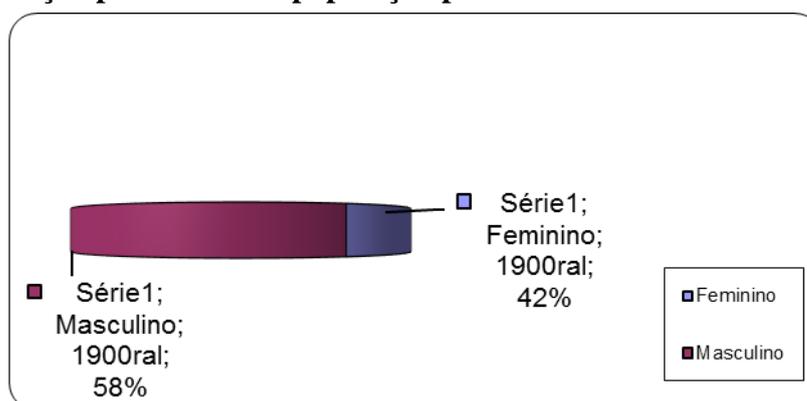
Fonte: <http://www.contagem.mg.gov.br/?hs=303766&hp=133244>

Os dados primários foram obtidos a partir dos questionários aplicados aos consumidores do bairro Eldorado/Contagem. Abaixo apresenta seus principais resultados:

## 1) Sexo

O Gráfico 2 demonstra o percentual dos entrevistados dividido por sexo, onde o masculino representa 58% e o feminino 42%.

**Gráfico 2: Distribuição percentual da população por sexo**

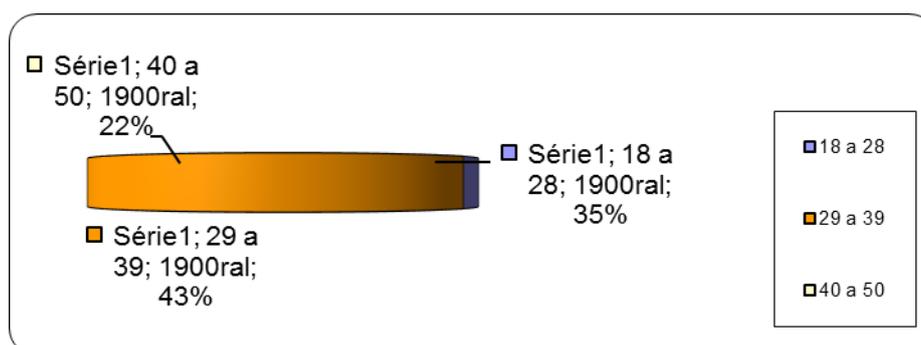


Fonte: Elaborado pelos autores através dos dados da sondagem de mercado, 2017.

## 2) Faixa etária

No Gráfico 3, nota-se que a faixa etária predominante está variando entre 29 a 39 anos, totalizando 43% dos entrevistados. Podendo ser pessoas que estudam ou tem um negócio próprio que necessitam desse tipo de serviço para si ou para empresas.

**Gráfico 3: Distribuição percentual da faixa etária**



Fonte: Dados da sondagem de mercado, 2017.

## 8. O mercado concorrente

Para analisar a posição dos concorrentes em potencial, foi realizada visitas in loco. Nesta análise foram identificados 3 concorrentes diretos que possui uma grande clientela e boa localização. O resultado de pesquisa segue nas Tabelas 26 e 27.

Quadro 3 - Concorrentes Diretos

CONCORRENTES DIRETOS	ENDEREÇO	TELEFONE	TEMPO DE MERCADO
QualyCopias <sup>5</sup>	Av. João César de Oliveira, 184 - J.K. - Contagem - MG - CEP: 32310-040	(31) 3399-3200 (31) 3399-3225	30
Gráfica Juliana	Av. José Faria da Rocha, 5060 - Eldorado, Contagem - MG, 32310-210	(31) 2567-1816	Não informado
Empress <sup>6</sup>	Av. José Faria da Rocha, 5418 - Eldorado, Contagem - MG, 32310-210	(31) 3394-5418	Não informado

Fonte: Pesquisa realizada *in loco* em maio 2017.

Quadro 4 - Pontos fortes e fracos referentes aos concorrentes

Pontos fortes	Pontos fracos
Qualidade	Estacionamento
Rapidez na entrega	Atendimento
Forma de pagamento	Layout
Mix de produtos	Ambiente de espera
	Banheiro

Fonte: Pesquisa realizada pelos autores, 2017.

A estratégia adotada foi com foco no preço sendo ela de penetração. Dentro da precificação dos produtos foram utilizadas diversas técnicas para estimular as vendas, como a estratégia de promoção. O sistema de gestão foi o programa de gestão gráfica.

## 9. O mercado fornecedor

De acordo com Kotler (2003), os fornecedores constituem um elo fundamental no sistema de entrega de valor para o cliente da empresa. São eles que oferecem os recursos necessários para a empresa produzir seus bens e serviços. É necessária sempre uma avaliação dos fornecedores para verificar como está o atendimento e a disponibilidade do suprimento. É importante, também, monitorar as tendências de preço dos produtos e serviços vendidos. Um aumento nos custos de suprimentos pode forçar a alta dos preços, o que pode prejudicar o volume de vendas da empresa. Por isso, foi realizada uma pesquisa com empresas fornecedoras, conforme na Tabela 28.

<sup>5</sup> <http://www.qualycopiasonline.com.br/>

<sup>6</sup> <http://www.cidadeig.com.br/>; (Aguardem, site em construção)

Quadro 5 - Relação de fornecedores

<b>Empresa</b>	<b>HOME PAGE</b>	<b>TELEFONE</b>	<b>TEMPO DE MERCADO EM ANOS</b>
Mapel	<a href="http://www.mapel.com.br/">http://www.mapel.com.br/</a>	(31) 3211-0011	37
Distrivisa	<a href="http://www.distrivisa.com.br/">http://www.distrivisa.com.br/</a>	0800-285 3400 ou (31) 3489-3400	15
Minascopy	<a href="http://www.minascopy.com.br/site/">http://www.minascopy.com.br/site/</a>	(31) 3359-8600	29

Fonte: Pesquisa realizada em sites diversos.

Os preços serão competitivos conforme o mercado. As compras realizadas com nossos fornecedores podem ser pagas através de depósito ou boleto bancário e podem ser divididas considerando a política de cada fornecedor.

## **10. Conclusão**

Após a sondagem de mercado foi possível identificar as oportunidades e ameaças encontradas para a criação de uma gráfica rápida no entorno do bairro Eldorado, bem como analisar cuidadosamente os anseios da população para viabilizar este empreendimento. Isso porque, foram examinadas as tendências que afetam e influenciam o mercado consumidor, os pontos fortes e fracos dos concorrentes e fornecedores.

Na análise do mercado concorrencial foram identificados concorrentes diretos, que nesse processo observou-se que não existe um diferencial de atendimento e prestação de serviços, sendo que as gráficas oferecem o mesmo estilo de prestação de serviços, que envolve a entrega, o atendimento, os pontos de distribuição.

Os dados coletados nos deram embasamento para montar o Plano de Marketing deste negócio.

## ANEXO 1 –

Tabela 14 – Fluxo de caixa

		Mês 1	Mês 2	Mês 3	Mês 4	Mês 5	Mês 6	Mês 7	Mês 8	Mês 9	Mês 10	Mês 11
Saldo Anterior	R\$ 0,00	-R\$ 136.388,35	-R\$ 156.606,90	-R\$ 174.582,91	-R\$ 190.316,36	-R\$ 203.807,25	-R\$ 215.055,60	-R\$ 224.061,39	-R\$ 230.824,63	-R\$ 235.345,32	-R\$ 237.623,45	-R\$ 237.659,04
Resultado do Mês	R\$ 136.388,3	R\$ 20.218,56	R\$ 17.976,00	R\$ 15.733,45	R\$ 13.490,90	R\$ 11.248,35	R\$ 9.005,79	R\$ 6.763,24	R\$ 4.520,69	R\$ 2.278,14	R\$ 35,58	R\$ 2.206,97
Saldo Atual	R\$ 136.388,3	R\$ 156.606,9	R\$ 174.582,9	R\$ 190.316,3	R\$ 203.807,2	R\$ 215.055,6	R\$ 224.061,3	R\$ 230.824,6	R\$ 235.345,3	R\$ 237.623,4	R\$ 237.659,0	R\$ 235.452,0
		Mês 24	Mês 25	Mês 26	Mês 27	Mês 28	Mês 29	Mês 30	Mês 31	Mês 32	Mês 33	Mês 34
		R\$ 116.629,9	R\$ 99.451,17	R\$ 81.595,92	R\$ 63.062,30	R\$ 43.823,93	R\$ 23.878,75	R\$ 3.224,70	R\$ 18.180,42	R\$ 40.338,81	R\$ 63.252,56	R\$ 86.951,81
		R\$ 17.178,77	R\$ 17.855,25	R\$ 18.533,62	R\$ 19.238,37	R\$ 19.945,18	R\$ 20.654,05	R\$ 21.405,11	R\$ 22.158,40	R\$ 22.913,75	R\$ 23.699,25	R\$ 24.486,99
		R\$ 99.451,17	R\$ 81.595,92	R\$ 63.062,30	R\$ 43.823,93	R\$ 23.878,75	R\$ 3.224,70	R\$ 18.180,42	R\$ 40.338,81	R\$ 63.252,56	R\$ 86.951,81	R\$ 111.438,8

