

UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA - UFPB
Centro de Ciências Sociais Aplicadas - CCSA
Curso de Administração - CADM

PLANO DE NEGÓCIO: Multifuncional+ gráfica e copiadora

LUCAS EUGENIO DA SILVA

João Pessoa
Junho 2022

LUCAS EUGENIO DA SILVA

PLANO DE NEGÓCIO: Multifuncional+ gráfica e copiadora

Trabalho de conclusão de curso apresentado como parte dos requisitos necessários à obtenção do título de Bacharel em Administração, através do Centro de Ciências Sociais Aplicadas – CCSA, da Universidade Federal da Paraíba – UFPB.

Professora Orientadora: Pamela Adelino Ramos Albertins

João Pessoa
Junho 2022

Catálogo na publicação
Seção de Catalogação e Classificação

S586p Silva, Lucas Eugenio da.

Plano de negócio: Multifuncional+ gráfica e copiadora / Lucas Eugenio da Silva. - João Pessoa, 2022.

44 f. : il.

Orientação: Pamela Adelino Ramos Albertins.
TCC (Graduação) - UFPB/CCSA.

1. Plano de negócio. 2. Gráfica e copiadora. 3. Empreendedorismo. 4. Empresas comerciais. I. Albertins, Pamela Adelino Ramos. II. Título.

UFPB/CCSA

CDU 005

Folha de aprovação

Trabalho apresentado à banca examinadora como requisito parcial para a Conclusão do Curso do Bacharelado em Administração.

Aluno: Lucas Eugênio da Silva

Trabalho: PLANO DE NEGÓCIO: Multifuncional+ gráfica e copiadora

Área da pesquisa: Administração Geral

Data da Aprovação: 07 / 06 / 2022

Banca examinadora



Documento assinado digitalmente
PAMELA ADELINO RAMOS ALBERTINS
Data: 12/06/2022 19:46:25-0300
Verifique em <https://verificador.iti.br>

Pamela Adelino Ramos Albertins
Orientador(a)

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Andrea De Fatima De Oliveira Rego'.

Andrea De Fatima De Oliveira Rego
Membro

Á Deus, “que sempre nos conduz vitoriosamente em Cristo e por nosso intermédio exala em todo lugar a fragrância do seu conhecimento. (2 Coríntios 2:14)”

AGRADECIMENTOS

Para chegar até o presente TCC – Trabalho de Conclusão de Curso, sofri interferência positiva de diversas pessoas e seres e, por isso, sou inteiramente grato a cada um desses indivíduos que, de uma forma ou de outra, estiveram envolvidos no meu progresso através dessas intervenções.

Primeiramente, eu sou grato a Deus por todo o suporte básico necessário que ele me deu e que foge do meu controle, para a manutenção dos meus feitos. A força que ele me deu, a condição psicológica e todos os aspectos similares a esses cujos créditos são a ele devidos o faz digno da minha gratidão. Em muitos momentos de dificuldade quando o cenário em que eu me encontrava se apresentava espinhoso, pude contar com Jeová para conversar com ele e acalmar minha alma, meu espírito, meu corpo, meu coração.

Depois disso, sou possuído de gratidão também pelo apoio recebido de minha família, do meu irmão Renan, da minha mãe Maria José e do meu pai Osmar Eugenio que me apoiaram durante todo o percurso desde o início. Esses me apoiaram de diversas maneiras, desde financeira até moralmente. Foram os que estiveram ao meu lado, convivendo comigo diariamente em circunstâncias positivas e negativas, compartilhando das alegrias e dores por que passei.

Ainda, sou grato por todos os amigos e colegas que dividiram os espaços de aprendizagem comigo tanto em salas de aula presenciais na Universidade Federal da Paraíba como em salas virtuais durante o ensino remoto e que tiveram participação direta e indireta no meu progresso.

Sou grato a todos os professores que contribuíram para o meu desenvolvimento pessoal, humano, hábil e similares, os quais, desde o início me guiaram pela busca do saber. Sou grato à Profa. Paula Luciana que me orientou em parte desse trabalho de conclusão e, também à Pamela Albertins que deu continuidade em minha orientação, me guiando até a sua finalização. Sou grato aos professores que, mais do que isso, me fizeram tomar gosto por essa faculdade de conhecimentos. Essa contribuição provocou um maior envolvimento com o curso nessa reta final e isso foi tão relevante quanto outros feitos realizados sobre mim.

Essa gratidão também tem espaço para mim mesmo. Eu agradeço a mim mesmo por acreditar em mim, sair da zona de conforto e entrar nessa jornada da vida de cabeça porque, apesar de o apoio externo ser de extrema importância, de nada serviria se eu não escolhesse tomar para mim e usá-lo como combustível para ir em busca dessa conquista. O apoio veio e eu escolhi usá-lo em meu benefício enquanto que em uma situação paralela, eu poderia deixar passar.

Deus é o alfa e o ômega, o início e o fim. Portanto, fui grato a ele no começo e sou grato a ele no final. Então, obrigado Senhor.

*No reino do espírito, busque clareza;
no mundo material, busque utilidade*

SUMÁRIO EXECUTIVO

A Multifuncional+ Gráfica e Copiadora, como o próprio nome indica, é uma proposta de um micro empreendimento no nicho de gráficas e copiadoras que atuará com produtos básicos, que possuem demanda no local proposto. Ela terá esse nome que ainda não tem registro. O foco da organização é oferecer produtos de boa qualidade, atendendo às demandas da comunidade e dos negócios locais e do entorno, que atualmente não dispõem de um negócio formalizado nesta área que possa oferecer toda segurança jurídica e formalidade. O negócio deverá localizar-se em Lerolândia, Santa Rita-PB, distante 20km do centro da cidade. Essa distância torna difícil a satisfação de parte da demanda por produtos e serviços oriundos desse ramo de negócio.

A empresa será formada na modalidade MEI – Micro Empreendedor Individual e terá como sócio administrador o próprio empreendedor que ficará responsável por todos os setores da empresa. Os insumos e produtos adquiridos serão comprados de fornecedores locais nas cidades de Santa Rita e João Pessoa.

A oportunidade de negócio foi visualizada inicialmente de forma empírica ao ficar evidente que os poucos negócios identificados no local em sua maioria sequer possuem formalização, funcionando apenas como fonte de renda extra. Outrossim, muitos produtos ainda não são oferecidos e a população precisa se deslocar a lugares distantes para adquirir. Isso torna o distrito de Lerolândia, em Santa Rita, um espaço de oportunidade para um empreendimento dessa natureza.

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

CNPJ – Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica
CCMEI – Certificado de Microempreendedor Individual
CPF – Cadastro Nacional de Pessoa Física
MEI – Micro Empreendedor Individual
DAS – Documento de Arrecadação do Simples Nacional
PDV – Ponto de Venda
ERP – Enterprise Resource Planning
DRE – Demonstração do Resultado do Exercício
PRI – Prazo de Retorno de Investimento
CMV – Custo de Mercadoria Vendida

LISTA DE SÍMBOLOS

+ Plus

SUMÁRIO	
1 DESCRIÇÃO DO EMPREENDIMENTO	12
1.1 Descrição Do Negócio	12
1.2 Empreendedor	12
1.3 Responsabilidades	12
1.4 Exigências Legais	12
1.5 Área De Atuação	13
1.6 Capital Social	13
1.7 FILOSOFIA INSTITUCIONAL	13
1.7.1 Missão	13
1.7.2 Visão	13
1.7.3 Valores	14
1.8 Indicadores Financeiros	14
1.9 Classificação Tributária	14
2 ANÁLISE DE MERCADO	14
2.1 Estudo dos Consumidores	16
2.1.1 Análise Dos Resultados	16
2.2 ANÁLISE SWOT	18
2.2.1 Forças	19
2.2.2 Fraquezas	19
2.2.3 Oportunidades	19
2.2.4 Ameaças	20
2.3 CONCORRÊNCIA	20
2.4 FORNECEDORES	21
2.5 PÚBLICO ALVO	22
2.6 ÁREA DE ABRANGÊNCIA	22
2.7 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	22
3 PLANO DE MARKETING	22
3.1 MARCA	23
3.2 ESTRATÉGIAS DO MIX DE MARKETING	24
3.2.1 Estratégias de Produtos e Preço	24
3.2.2 Estratégia de promoção	25
3.3 LOCALIZAÇÃO DO EMPREENDIMENTO	25
3.4 POLÍTICA DE CAPTAÇÃO E MANUTENÇÃO DE CLIENTES	25
4. PLANO OPERACIONAL	25
4.1 PLANEJAMENTO DE CAPACIDADE COMERCIAL	25
4.2 ATENDIMENTO, PRODUÇÃO E PRESTAÇÃO DE SERVIÇO	26
4.3 PLANEJAMENTO E DESENHO DO LAYOUT	27

5. PLANO DE GESTÃO DA INFORMAÇÃO	28
6. PLANO FINANCEIRO	29
6.1 ESTIMATIVA DOS INVESTIMENTOS FIXOS	29
6.1.1 Máquinas e Equipamentos	29
6.1.2 Móveis e Utensílios	30
6.1.3 Resumo da Estimativa dos Investimentos Fixos	30
6.2 CAPITAL DE GIRO	30
6.2.1 Estimativa do Estoque Inicial	30
6.2.2 Caixa Mínimo	31
6.2.3 Capital de Giro Total	32
6.3 INVESTIMENTOS PRÉ-OPERACIONAIS	32
6.4 INVESTIMENTO TOTAL	32
6.5 ESTIMATIVA DO FATURAMENTO MENSAL	32
6.6 CUSTO DE COMERCIALIZAÇÃO	34
6.7 CUSTOS FIXOS OPERACIONAIS MENSAIS	34
6.8 CUSTO DE MERCADORIA VENDIDA E SERVIÇO PRESTADO	35
6.9 Demonstração do resultado do exercício	36
6.10 INDICADORES DE VIABILIDADE	36
6.10.1 Ponto De Equilíbrio	36
6.10.2 Lucratividade	36
6.10.3 Rentabilidade	37
6.10.4 Prazo de Retorno de Investimento	37
7. CONSTRUÇÃO DE CENÁRIOS	37
7.1 CENÁRIO OTIMISTA E PESSIMISTA	37
8 DECISÃO GERENCIAL	39
9 CONSIDERAÇÕES FINAIS	40
REFERÊNCIAS	41

1 DESCRIÇÃO DO EMPREENDIMENTO

Neste tópico é descrito o negócio como um todo em uma visão geral e estratégica, levando em conta aspectos como filosofia organizacional, tipo de negócio, área de atuação, funcionários, estrutura organizacional, ambiente de concorrência e clientes.

1.1 DESCRIÇÃO DO NEGÓCIO

A Multifuncional+ Gráfica e Copiadora é um negócio proposto que deverá efetivar outro já existente, porém ainda informal, foi criado com a finalidade de obtenção de uma renda extra e como um passatempo em horas vagas, bem como, no início, ser aberto apenas para pessoas próximas. Funciona sem estratégia de marketing, sem controle fiscal e sem estrutura definida e sem pretensão de crescimento, mas que, com o decorrer do tempo, apresentou bom potencial. Está localizado no distrito de Lerolândia, no município de Santa Rita/PB. O negócio, quando estiver em plena operação, deverá oferecer produtos e serviços comuns de gráficas e copiadoras, tais como cópias e impressos em papéis de diversas qualidades e gramatura, impressos em outros materiais como camisetas, *body* infantis e copos, do mesmo modo serviços como cadastros em plataformas virtuais e similares além de outros que apresentam demanda pelo mercado consumidor local.

1.2 EMPREENDEDOR

O proprietário ficará responsável por todas as operações do negócio, desde a compra dos insumos e mercadorias até a efetivação da venda e entrega. Lucas Eugenio da Silva, graduando em Administração, possui experiência prática no setor e conhece o público alvo local, seus vícios de consumo e de linguagem como também as sazonalidades do setor para a referida região. Também já possui uma rede de *network* de fornecedores e *staff* que servirão de apoio para a operacionalização formal do empreendimento.

1.3 RESPONSABILIDADES

O empreendedor será o responsável pelo relacionamento com o cliente, controle das mídias sociais, parte fiscal, controle do estoque de insumos e mercadorias, produção e entrega, parte administrativa em geral, serviços gerais e finanças do negócio. Ademais, será responsável por todo o capital social do negócio.

1.4 EXIGÊNCIAS LEGAIS

O empreendimento, tendo em vista o porte que será MEI – Micro Empreendedor Individual, terá como razão social o nome do proprietário seguido de seu CPF, **Lucas Eugenio da Silva**, como é exigido para qualquer razão social enquadrada nesta categoria. E terá como nome fantasia: **Multifuncional+ Gráfica e Copiadora**.

Para a formalização do negócio, será necessário um processo de verificação das atividades pretendidas, bem como da abertura do CNPJ, ambas as etapas no Portal do Empreendedor. Depois disso, é necessário a obtenção do CCMEI – Certificado de Microempreendedor Individual para a dispensa de alvará e licença de funcionamento no sítio digital do Ministério da Economia, como mostra o Governo Federal (2021).

Quadro 1 - Locais de Legalização

LOCAL	OBSERVAÇÃO
Portal do Empreendedor	Verificação e abertura
Ministério da Economia	CCMEI

Fonte: Elaboração própria (2022).

1.5 ÁREA DE ATUAÇÃO

A Multifuncional+ terá como atividade principal (1813-0/99) impressão de material para outros usos além das atividades secundárias (8219-9-01) – Fotocópias, (1813-0/99) – Impressão de material para outros usos, (5819-1/00) – Edição de cadastros, listas e de outros produtos gráficos, listas e de outros produtos gráficos, (1813-0/01) – Impressão de material para uso publicitário, (1340-5/01) – Estamparia e texturização em fios, tecidos, artefatos têxteis e peças do vestuário.

1.6 CAPITAL SOCIAL

O investimento inicial para abertura de uma gráfica e copiadora é relativamente baixo e quando comparado com outros ramos de atividades o retorno é alto. O capital social a integralizar terá maior parte proveniente de recursos próprios do empreendedor o qual já possui alguns ativos necessário para pôr o empreendimento em funcionamento. E outro percentual menor será oriundo de empréstimo junto a familiares. Alguns móveis e equipamentos já adquiridos são prateleira, impressora, notebook e alguns utensílios. A lista completa está na Tabela 3 e na Tabela 4 do plano financeiro.

1.7 FILOSOFIA INSTITUCIONAL

A filosofia organizacional busca descrever o caminho que a organização deverá tomar. Segundo Machado (2009, p.19), “Filosofia Institucional é o aspecto da gestão estratégica que estabelece Missão, Visão e Valores”. Aqui estão definidos estrategicamente a missão, a visão e os valores organizacionais que darão o caminho para o empreendimento.

1.7.1 Missão

A missão da Multifuncional+ foi criada pensando no que, para quem e como será realizado. Dessa forma, ficou definida a missão como sendo:

Proporcionar bem-estar para quem busca identidade própria através da arte personalizada e solução para problemas casuais.

1.7.2 Visão

A visão, para Silva (2020, p.73), “Representa onde os empreendedores desejam que a empresa chegue em um determinado período”. A visão é o que descreve onde o negócio pretende chegar a médio e longo prazo. A intensidade das operações será ditada de acordo com essa ideia de onde se deseja chegar. No que tange aos objetivos de longo prazo do empreendimento, ficou definido com visão:

Se tornar a gráfica presente nos principais bairros da região metropolitana de João Pessoa até 2026.

1.7.3 Valores

Para que uma equipe siga a passos largos em direção a um mesmo objetivo, é necessário um comportamento uniforme. Para isso, são necessários princípios que servirão de base para ditar a conduta comportamental coletiva. Esses princípios, dentro de uma organização, são os valores. Na perspectiva do próprio empreendedor foram criados os valores que deverão guiar a cultura organizacional do empreendimento como apresentado no quadro 2.

Quadro 2 – Valores organizacionais da Multifuncional+

VALOR	DESCRIÇÃO
Equidade	Sempre buscar um algo para uma situação específica de um interessado
Disponibilidade	Independente do momento, buscar suprir a demanda do interessado
Acessibilidade	Capacidade para atender qualquer pessoa independente de situação física ou emocional
Respeito	Independente das características e atitudes, sempre tratar bem a todos

Fonte: Elaboração própria (2021).

1.8 INDICADORES FINANCEIROS

Os indicadores de viabilidade financeira buscam prever o comportamento dos resultados do negócio. A tabela 1 trás os valores que serão esmiuçados no plano financeiro posteriormente.

Tabela 1 – Indicadores de viabilidade

VALOR	Valor Anual
Ponto de equilíbrio	R\$ 22.594,05
Lucratividade	12,22% a.a
Rentabilidade	48,47% a.a
Prazo de retorno do investimento	2 anos e 13 dias

Fonte: Elaboração própria (2022).

Aqui, vale destacar o prazo de retorno de investimento que destaca quanto tempo será necessário para que o capital investido seja recuperado. A previsão é de 2 anos e 13 dias.

1.9 CLASSIFICAÇÃO TRIBUTÁRIA

Sendo um MEI, a Multifuncional+ deverá se encaixar no Simples Nacional, regido pela Lei Geral das Micro e Pequenas Empresas, a Lei Complementar 123/2006, alterada pela Lei 128/2008. O Simples Nacional para MEI tem como característica específica o pagamento de uma guia mensal, onde são resumidos os tributos. Trata-se do DAS – Documento de Arrecadação do Simples Nacional.

2 ANÁLISE DE MERCADO

Apesar de serem vistas popularmente como sendo a mesma coisa, há algumas diferenças entre uma gráfica e uma copiadora. Uma copiadora é voltada para produtos como cópias de documentos, páginas de livros, trabalhos acadêmicos, atividades escolares, encadernação, plastificação, laminação etc. As cópias podem ser feitas em diversos tipos de papel nas mais

diversas gramaturas ou em outros materiais adequados. Se por um lado uma copiadora foca na transferência de informações de um material para outro, a gráfica por sua vez tem um maior aprofundamento, customizando o insumo e transferindo informações abstratas de computadores para materiais físicos. A gráfica também é envolvida com direitos autorais, uma vez que ela trabalha com a criação de elementos gráficos, *outdoors*, *banners*, panfletos, folhetos, imagem de uma marca, isotipo, imagotipo, dentre outros. Esses produtos não podem se igualar esteticamente com outros feitos anteriormente, pois medidas de punição podem ser aplicadas com base na lei 9.610, de 19 de fevereiro de 1998. Apesar das diferenças, é tradicional uma mesma empresa oferecer as duas atividades já que elas costumam andar juntas e o público alvo é majoritariamente similar.

Os serviços e produtos oferecidos por uma gráfica e copiadora têm um público variado. Pensando nos serviços e produtos que serão oferecidos pelo negócio a ser planejado através deste plano de negócio, os potenciais clientes deverão ser pessoas físicas e jurídicas interessadas em camisas e copos personalizados, xerox, impressão em geral nos diversos tipos de papel, cadastros *online*, plastificação, laminação, encadernação, cadastros, consultas *online*, adesivos para produtos etc. O público-alvo e os produtos e serviços estão detalhados no posteriormente.

Previamente, foi visto pelo autor uma oportunidade nesse ramo de atividade no distrito de Lerolândia, pertencente ao município de Santa Rita-PB. Essa identificação empírica foi feita através de uma atuação prévia e informal nesse ramo apenas como passatempo. Foram identificadas demandas potenciais e latentes de outros produtos e serviços no local, através de conversas com clientes e donos de negócios do gênero. É comum pessoas procurarem um local onde possam fazer camisas personalizadas, plastificação de documentos, encadernação, copos personalizados, resolução de problemas com cadastros em plataformas *online*, etc. Esses produtos e serviços ainda não são oferecidos por tal negócio informal empreendido citado e apresentam-se como uma oportunidade. Outro ponto, é que no referido bairro não foram identificadas empresas formalizadas nesse ramo de negócio, com exceção de um fornecedor de internet que oferece alguns serviços de copiadora. Isso fortalece a afirmação da existência de oportunidades. Há outros negócios informais, mas não oferecem um serviço completo de acordo com tudo o que é demandado.

O setor gráfico atualmente encontra-se em uma situação de crise provocada pela Pandemia da COVID-19 em todo o cenário mundial. No Brasil, o cenário não é diferente. De acordo com o Sindgraf – Sindicato das Indústrias Gráficas (2020), executivos do setor gráfico revelaram que a Pandemia afetou significativamente o ramo dessa atividade. Na Paraíba, o cenário encontra-se em acordo com o cenário nacional. As medidas de prevenção tomadas através de decretos estaduais pela máquina pública vêm proibindo eventos presenciais como forma de evitar a disseminação da doença que impera. Essas medidas têm surtido efeitos negativos em diversos setores na economia, inclusive o setor gráfico. Se não há festas e eventos, o faturamento das gráficas cai porque esses fazem parte do público alvo do setor.

Esse é um lado negativo que pode ser usado como motivação para empreender nesse negócio, pois o cenário normal de hoje deverá ser o pior do futuro, e o normal do futuro deverá ser o otimista de hoje. Vivemos numa realidade, em que as chances de o otimista ocorrer são maiores. Em meu empreendimento informal, embora tenha sido criado apenas como um *hobby*, foram oferecidos produtos e serviços básicos que não apresentam nem metade dos identificados empiricamente como possuindo demanda latente e, mesmo com esse minimalismo de oferta, resultados superavitários foram alcançados e o capital investido recuperado.

Esses resultados devem aumentar uma vez que se apresenta inversamente proporcional aos números de infectados pela COVID-19, que deverá continuar caindo nos próximos meses e com a flexibilização que vem ocorrendo gradualmente na Paraíba para a volta da realização de eventos. Mais que os resultados visto pelo pré-empreendimento, também foi identificado que no local é rotineiro pessoas se deslocarem até o centro de Santa Rita-PB, distante 22 km do

distrito de Lerolândia para adquirir produtos não oferecidos no local e quando oferecidos, não são de alto conhecimento popular. Essa lacuna de promoção do negócio deverá ser preenchida com o plano de marketing que aqui será proposto.

2.1 ESTUDO DOS CONSUMIDORES

Antes de uma pesquisa ser aplicada, foi preciso definir seu universo para que, então, fosse possível uma análise com um alto grau de confiabilidade. Neto (2002) define o universo estatístico como o conjunto de elementos que possuem um algo em comum a ser analisado. Dessa forma, fica entendido a que contexto os resultados de uma pesquisa se aplicam e para quem as afirmações são verdadeiras. Foi analisada uma amostra de 42 pessoas. O tipo de amostragem utilizada foi a bola de neve. Segundo Richardson (2017, p.147) "Em situações nas quais o público-alvo é de acesso muito difícil, inicia-se a pesquisa com poucas pessoas conhecidas. Estas conhecem outras pessoas com as mesmas características que são contatadas e, se concordam, serão incluídas na amostra". Os usuários de serviços e produtos de gráficas e copiadoras residentes no distrito de Lerolândia, Santa Rita-PB, e entorno, com um raio de 10km, constituem o universo de pesquisa do presente trabalho. Este espaço geográfico contém cerca de 7.000 habitantes.

A amostragem, segundo apresenta Neto (2002), “[...] implica em um sorteio com regras bem determinadas, cuja realização só será possível se a população for finita e totalmente acessível”. Com base nesse apanhado literal, a amostra foi bem distribuída em todo o território geográfico com demanda de mercado a ser atendida para evitar os vícios de pesquisa.

Para Gil (2002) há uma gama de meios para a realização da coleta de dados. Para este estudo foi utilizado um roteiro semiestruturado que foi aplicado via *Google Forms*, auxiliado pelo *Whatsapp*, aplicativo mensageiro do *Facebook*, para disseminação da pesquisa. Para evitar viés na pesquisa, foi solicitado que os respondentes compartilhassem a pesquisa com seus contatos para que ela não fosse aplicada apenas com a rede de contatos do pesquisador, pois isso poderia provocar um resultado com baixa de fidedignidade com a realidade. O questionário utilizado encontra-se no Apêndice A deste documento.

Nas palavras de Franco (2008), a análise de dados trata-se de um processo de pesquisa constituído por um traçado amplificado da teoria da comunicação a partir da mensagem. Essa mensagem configura-se nos dados coletados. A análise de dados foi realizada com o uso do *software* de *Microsoft Excel* e *Google Sheet*.

2.1.1 Análise Dos Resultados

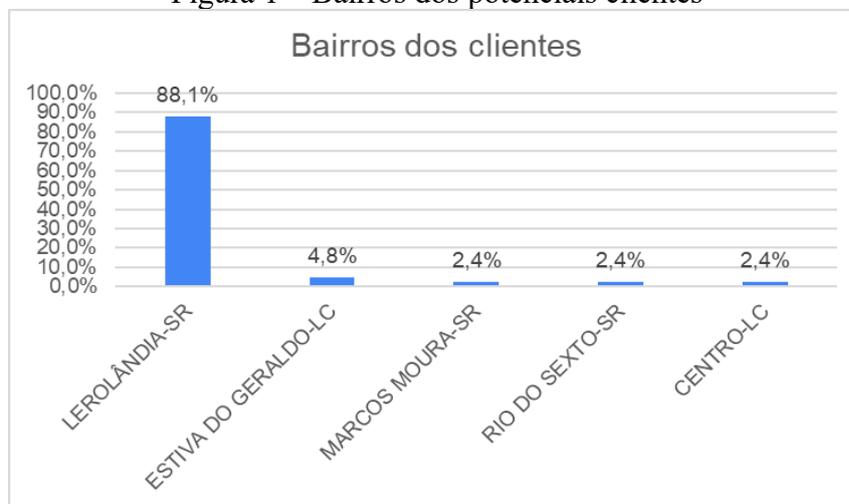
Depois de aplicado e analisado o questionário, verificou-se que 42 pessoas o responderam. Dentre as perguntas iniciais, foi colocada uma pergunta condicional que, dependendo da resposta, o respondente seguia para as próximas perguntas ou o questionário era encerrado. Foi perguntado se o respondente adquiriu algum produto/serviço em uma copiadora, gráfica, *LAN house* ou estabelecimento similar partindo de 2020 até o presente momento de 2021. Esses diferentes estabelecimentos foram citados porque os serviços e produtos pretendidos para o negócio planejado podem ser encontrados em um desses tipos de negócio. Em uma copiadora podem ser encontrados xerox, plastificação, encadernação. Em uma *LAN house*, podem ser encontrados produtos ou serviços como cadastro e extração de dados em plataformas digitais, xerox e impressão. E em gráficas podem ser encontrados camisetas e copos personalizados, logos e adesivos. Outrossim, foi inserido o termo similar porque no mercado local, outros estabelecimentos que não tem foco nesses produtos e serviços os oferecem, como

negócios de manutenção de celulares e computadores. Se a resposta foi sim, ele foi direcionado para as próximas questões. Se a resposta foi não, seu questionário foi encerrado.

Do total de 42 respondentes, 92,9% informaram ter adquirido pelo menos um serviço/produto em uma gráfica ou copiadora ou estabelecimento equivalente partindo de 2020 até o momento da aplicação da pesquisa, feita em 2021. Enquanto que 7,1% relataram não ter realizado tal manobra. Dos que responderam não, sua totalidade são residentes de Santa Rita e têm idade abaixo de 15 anos.

Os potenciais clientes são em sua maioria residentes de Lerolândia, o equivalente a 88%. Outro bairro que compõe o público interessado nesse ramo de atividade no futuro local para o negócio é Estiva do Geraldo, em Lucena, porém próximo a Lerolândia com 4,8% de participação. Fora isso, há mais três bairros com potenciais clientes. Isso gera um *insight* de onde os projetos, visando o público, devem ser focados, sem deixar de levar em consideração a possibilidade de que essa baixa previsão possa ter sido provocada tanto pelo tamanho das comunidades por serem menores como pela quantidade de pesquisados desses lugares.

Figura 1 – Bairros dos potenciais clientes



Fonte: Elaboração própria (2021)

No que tange à cidade, apenas duas concentram os respondentes que informaram já ter adquirido algum produto/serviço no local onde será instalada a Multifuncional+, Santa Rita e Lucena. Do total de cinco bairros identificados na pesquisa, dois são de Santa Rita e três são de Lucena. No entanto, isso não significa que Lucena tem mais potenciais clientes, haja vista que seu percentual de participação total é baixo, quando comparado com a cidade santa-ritense. Vale ressaltar também a possibilidade de ter ocorrido uma baixa participação de pessoas deste lugar na pesquisa por não ter chegado com tanta intensidade a tal local.

A frequência com que os clientes consomem produtos e serviços do presente ramo de atividade tem um alto grau de variação relativo ao tempo. Quando aplicado o questionário, foram oferecidas cinco opções qualitativas de intervalo de tempo, sendo eles diário, semanal, mensal, semestral e anual. O destaque foi para o consumo mensal e semestral com 46,2% e 28,2%, respectivamente. Os principais fenômenos que podem explicar esses dois intervalos de tempo se sobressaíram é a adesão de produtos/serviços para festas de aniversário e para o consumo semestral de adesivos, convites, copos e camisas personalizadas. Para o consumo mensal, há a impressão de boletos e faturas já que na referida comunidade é comum imprimir contas a pagar e realizar o pagamento em locais físicos, pois não existe uma cultura digital. Também, a impressão de boletos também é um meio amplamente utilizado para fazer depósito em contas digitais próprias.

Outras frequências de consumo foram o semanal com 12,8%, o anual com 10,3% e o diário com 2,6%. Desses, consumo diário e semanal chamam a atenção, pois dificilmente alguém fará um consumo diário de produtos ou serviços de uma gráfica e copiadora. Apesar das baixas chances dessa ocorrência, há uma explicação plausível que são os pequenos negócios que utilizam adesivos personalizados em seus produtos. Alguns estabelecimentos como açaiterias, lanchonetes e confeitores usam adesivo personalizado com sua marca e contato em seus produtos. Isso provoca a necessidade de recorrer diariamente ou semanalmente a gráficas e copiadoras para a compra deste produto. É válido ressaltar que a quantidade de clientes que têm essa característica de consumo diário e semanal não reflete no seu volume de compra, pois por se tratar de estabelecimentos comerciais, a quantidade de produto consumida é alta.

Os respondentes da pesquisa foram questionados se em algum momento já precisaram se deslocar a lugares longes como outras cidades, ou até mesmo o centro de Santa Rita distante 25 quilômetros do distrito de Lerolândia, para adquirir algum produto e/ou serviço de uma gráfica e copiadora. De acordo com os resultados, 62%, sim, já tiveram que se deslocar a lugares distantes por não encontrarem uma forma de suprir sua demanda nas proximidades. 33% responderam que não e 5% responderam que acham que sim. A opção “acho que sim” foi inserida para que a resposta dos indecisos não causasse uma distorção nos resultados. O respondente poderia ficar em dúvida se o produto/serviço que lhe veio em pensamento, de fato, pertence ou não ao *mix* das gráficas e copiadoras e, com isso, pôde escolher a opção mais adequada.

Para Kotler (2000), o marketing tem a responsabilidade de medir o mercado potencial e desenvolver fornecedores para essa demanda. Essa medida pode ser feita através da pesquisa de mercado. Aqui, é definida a estrutura que dará suporte à relação direta com o mercado.

2.2 ANÁLISE SWOT

Para Grewal e Levy (2016, p. 30), “[...] a empresa precisa realizar uma análise situacional, utilizando a análise SWOT, que avalia o ambiente interno, considerando suas Forças (*Strengths*) e Fraquezas (*Weaknesses*), e o ambiente externo, considerando suas Oportunidades (*Opportunities*) e Ameaças (*Threats*).” Já para Mccreadie (2008), a Matriz SWOT trata-se de uma análise estratégica da organização dentro de seu contexto operacional. Tal análise é realizada sob a perspectiva de quatro parâmetros: forças, fraquezas, oportunidades e ameaças. Essas são distribuídas em quatro quadrantes para uma melhor visualização e interpretação. Na Figura 2, estão estruturados os pontos destacados em cada parâmetro para o contexto organizacional e ambiental no qual a organização será inserida.

Figura 2 – Análise SWOT da Multifuncional+

INTERNO	
FORÇAS <ul style="list-style-type: none"> • Experiência do empreendedor • Conhecimento dos produtos • Apoio familiar • Qualidade relativa dos produtos • Preço • Meios de comunicação 	FRAQUEZAS <ul style="list-style-type: none"> • Mão de obra limitada • Espaço físico • Limitação de equipamentos • Tempo disponível
EXTERNO	
OPORTUNIDADES <ul style="list-style-type: none"> • Quase nenhum negócio formalizado na região • Ótima demanda • Baixo nível de confiança 	AMEAÇAS <ul style="list-style-type: none"> • Negócios informais • Distância dos fornecedores • Sazonalidade acentuada • Dificuldade de financiamento

Fonte: Elaboração própria (2022)

2.2.1 Forças

A experiência do empreendedor constitui a principal força para o empenho deste plano de negócio. O ramo de gráficas e copiadoras é caracterizado por minuciosos detalhes operacionais, como formatação de impressora de acordo com cada tipo de papel, interferência de luz solar em determinados materiais, tipos de tintas de acordo com os tipos de insumo. Outros são exemplos técnicos que deveriam ser aprendidos e iriam demandar uma alta quantidade de tempo para aprendizagem se o empreendedor não tivesse experiência. Junte a isso o fato de a aprendizagem não ter ocorrido em uma empresa consolidada, mas em um pequeno empreendimento informal sem acompanhamento o que possibilitou margem para erros e serviu como um laboratório. Todo esse processo de aprendizagem é descartado graças ao conhecimento dos produtos e serviços adquiridos previamente.

Em outra vertente, há o apoio familiar. Por se tratar de um negócio em modalidade MEI, o apoio familiar se torna um fator estratégico para o sucesso do negócio, uma vez que existe uma cobertura em casos de demanda, em que há uma disponibilidade de apoio em pequenas sazonalidades que pode ser contratada como forma de serviço e remunerada por pequenas ofertas de ajuda prestadas.

Quando comparada a qualidade dos produtos próprios com a qualidade dos produtos concorrentes, há uma superioridade qualitativa em alguns produtos do *mix*, haja vista que falta à concorrência padronizações necessárias o que causa uma limitação.

O controle rígido financeiro irá possibilitar uma transparência total das receitas e despesas. Isso deverá favorecer a precificação, possibilitando a melhor oferta de preço possível sem causar prejuízos financeiros.

Por fim, os meios de comunicação flexibilizados deverão constituir um fator chave nas forças desse empreendimento.

2.2.2 Fraquezas

Uma vez que se trata de um micro negócio, o empreendimento não poderá contar com uma lista de colaboradores que poderiam existir caso fosse um negócio com um porte maior. Isso faz com que o *know-how* fique limitado ao que pertence ao empreendedor.

O espaço disponível inicialmente para empreender é limitado e terá que ser bem gerido. Os equipamentos devem ser bem distribuídos no espaço para que não haja desperdícios. Alguns equipamentos iniciais devem ser limitados. Isso não irá prejudicar a qualidade dos produtos, mas irá gerar uma maior demanda de tempo. Essa opção por equipamentos com menor poder de processamento se dará em função da limitação de capital a integralizar. Uma Silhouette é um exemplo de uma máquina semiautomática para corte de personalizados e folhas e que será necessária. Depois de feita uma pesquisa, foi constatado que uma máquina desse porte possui o menor preço de R\$ 1.926,32. Enquanto isso, um outro equipamento que oferece resultado similar, um furador com formato de furo personalizado, tem um preço mínimo de R\$ 56,30. É nítida a economia realizada e que vale a pena apesar do tempo de processamento demandado ser maior.

Por se tratar de um negócio pequeno e familiar, a atenção acaba sendo dividida com a família, e o tempo disponível se torna limitado.

2.2.3 Oportunidades

A região possui diversos concorrentes, mas apenas um deles é formalizado e, apesar disso, os produtos de gráfica e copiadora oferecidos neste estabelecimento não constituem a

totalidade dos produtos fim da organização pretendida. Vale se atentar para a probabilidade dessa característica ocorrer pelo mercado não ser chamativo em termos de resultado financeiro. Outra oportunidade identificada é a ótima demanda para o setor. No entanto, a evasão para outras localidades para a realização da compra é grande como mostrado nos resultados da pesquisa de mercado. Por fim, o baixo nível de confiança do mercado consumidor local, provocado pela informalidade e falta de padronização por parte dos negócios, se torna uma oportunidade. Se os produtos e serviços oferecidos mostrarem baixas variações de qualidade, a confiança dos clientes será convertida em uma vantagem competitiva de sucesso.

2.2.4 Ameaças

Um negócio possui obrigações fiscais e tributárias, e isso gera gastos financeiros e de tempo que, por sua vez, aumentam o repasse de preços. Empreendimentos que atuam na informalidade, não possuem essas obrigações e isso os dá vantagem sobre negócios formais.

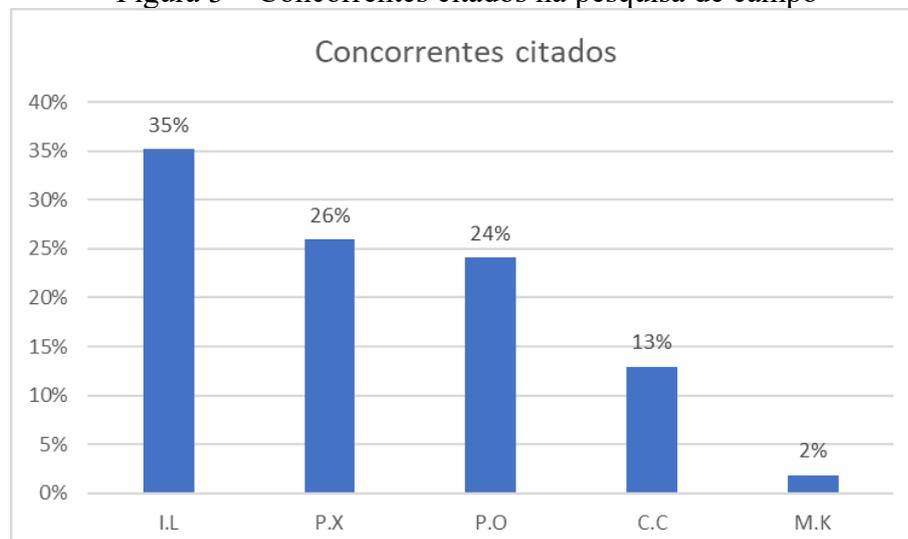
Como o distrito de Lerolândia fica no mínimo a mais de 20 quilômetros dos grandes centros, o fornecimento de insumos fica distante e se torna uma ameaça para o negócio, pois dificulta os processos nos momentos de emergência e tomadas de decisão reparadoras.

A sazonalidade acentuada e de difícil previsão gera riscos para esse ramo de negócio na localidade e demanda valores altos em caixa para contingências, os quais poderiam estar sendo aplicados e gerando crescimento organizacional. Ademais, essa sazonalidade também provoca uma desconfiança no momento de adquirir eventuais financiamentos junto a bancos e cooperativas, pois em cenários que parecem ser de crescimento e que demandam investimentos podem ser vistos depois como sendo uma sazonalidade prolongada.

2.3 CONCORRÊNCIA

Para um melhor posicionamento de mercado, foram analisados os concorrentes diretos. Durante a pesquisa de mercado, os respondentes foram questionados sobre negócios do ramo que eram de seu conhecimento. Com isso, foi feita uma comparação com os que já eram de conhecimento do empreendedor. Houve uma coincidência de 100%. Isso já era esperado porque a comunidade é pequena. Os concorrentes identificados na Figura 3 serão nomeados por siglas para preservar identidade e evitar a divulgação alheia que pode, posteriormente, contribuir para o próprio crescimento desta concorrência.

Figura 3 – Concorrentes citados na pesquisa de campo



Fonte: Elaboração própria (2021)

O concorrente I.L foi o mais citado durante a pesquisa, o que dá a entender que ele é o que domina o mercado local. No entanto, depois de feita uma pesquisa no local, verificou-se que este não oferece alguns itens que deverão ser os principais responsáveis pela receita. Este empreendimento é o formalizado citado no desenvolvimento da análise SWOT e isso explica sua disparidade na lista de negócios conhecidos do mercado local, no entanto seu ramo de atuação é no fornecimento de internet. P.X deverá ser um concorrente direto para a Multifuncional+, uma vez que este negócio oferece adesivos personalizados, fotografias, cadastro e atualização em plataformas digitais e outros produtos pouco encontrados no local. P.O é um negócio com estrutura e operações muito similares à P.X e também deverá concorrer diretamente. C.C não é um negócio focado em gráfica e copiadora, mas oferece alguns produtos e serviços do ramo e isso o transforma em um concorrente. Por fim, o M.K tem pouca aderência e conhecimento do público por estar localizado distante, mas não deixa de ter uma participação no mercado local.

Outro aspecto analisado foi a relação produto-concorrente para fazer uma comparação entre a presença de mercado de cada um deles. Com esta análise, verificou-se que nenhum deles oferece o total de produtos propostos para a Multifuncional+.

Quadro 3 – Produto x concorrente

Produto	Concorrente	P.O	I.L	P.X	C.C	M.K
Impressão		N	S	S	S	N
Xerox		N	S	S	S	N
Convite festa/evento/casamento		S	-	S	N	-
Adesivo/Enfeite p/eventos		S	N	S	N	-
Plastificação		-	N	S	N	N
Currículo		N	S	S	-	N
Capacitação digital pontual		N	S	S	N	N
Post/Logo/Convite digital/ <i>Banner</i>		S	-	S	N	-
trabalho escolar/acadêmico		N	S	S	S	N
CD		N	N	S	N	N
Fotografia		S	S	S	N	S
Copo personalizado		N	N	N	N	S
CTPS, Seg. desemprego e similares		N	S	S	-	N
Cartão de visita/fidelidade		S	-	S	N	N
Laminação		N	N	S	N	N
Camisa/ <i>Body</i> infantil personalizado		-	N	N	N	S
Encadernação		-	N	S	N	N
Outros		-	-	-	-	-
Refil para impressoras		N	N	N	N	N

Fonte: Elaboração própria (2021).

Como mostrado acima, o P.X deverá ser o maior concorrente. No entanto, dois produtos estratégicos não são oferecidos por esse negócio, copos e camisas personalizados, que são os maiores responsáveis pela evasão de consumidores para outras cidades.

2.4 FORNECEDORES

Os fornecedores dos materiais necessários para as operações, com exceção de Magazine Luíza, não trabalham com entrega e isso irá provocar a necessidade de estoques para minimizar os custos com transporte do negócio. No Quadro 4, estão listados os fornecedores e o tipo de material fornecido: matéria-prima e/ou material de expediente.

Quadro 4 – Fornecedor x tipo de material fornecido

Fornecedores	Matéria-prima	Expediente
Dani Magazine	S	S
Lins Miudezas	S	S
Atacadão dos presentes	S	S
Adriana Tecidos	S	N
Ferreira importados	S	S
Magazine Luiza	S	N
Informania	S	N
Sudipel distribuidora	S	N

Fonte: Elaboração Própria (2022).

Os fornecedores que estão listados no Quadro 4 têm liquidez diária, com exceção da Magazine Luíza, onde as compras têm prazo de entrega, em média, de duas semanas, uma vez que as compras junto a esse fornecedor serão realizadas através de E-commerce.

2.5 PÚBLICO ALVO

A faixa etária do mercado consumidor identificado tem grande variação. A idade vai de 11 a 40 anos. O consumo está concentrado em pessoas de 23 a 28 anos de idade que corresponde a 28,2% do total. Também há um destaque para consumidores na faixa de 17 até 22 anos que corresponde a 25,6%. Juntas, essas duas faixas de idade respondem por mais da metade do público alvo. O público de 29 a 34 anos representa 20,5%. Já os consumidores de 11 a 16 e 35 a 40 anos de idade representam 10,3% e 15,4% respectivamente.

2.6 ÁREA DE ABRANGÊNCIA

O negócio deverá atender todo o distrito de Lerolândia, além de viajantes e turistas que passam diariamente pela região em direção às praias de Lucena. O distrito fica às margens da rodovia estadual PB-025 que liga a cidade de Lucena, um dos principais polos turísticos paraibanos, à BR 101. Isso faz com que haja um fluxo contínuo de pessoas.

2.7 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Depois de feita uma análise dos produtos e serviços mais consumidos mostrados pela pesquisa de campo, ficou constatado que o ticket médio diário por cliente fica numa faixa entre R\$4,00 e R\$7,00.

3 PLANO DE MARKETING

O plano de Marketing é importante para a agregação de valor ao negócio e isso o torna indispensável. Para Wood (2015, p. 31), “o planejamento de marketing é um processo

estruturado que visa determinar como gerar valor para os clientes, para a organização e para os principais stakeholders”.

3.1 MARCA

A imagem do negócio foi criada com cores pensadas de acordo com o que a comunidade local está habituada. Para este ramo, é tradicional a predominância das cores azul e branco mais alguma variável. O imagotipo, junção do símbolo com o nome do negócio está na Figura 4 a seguir.

Figura 4 – Imagotipo da Multifuncional+



Fonte: Elaboração própria (2021)

Para uso em mídias sociais, foi criado o Isologo que se trata de um fragmento do Imagotipo e que representa uma marca exclusivamente simbólica como mostra na Figura 5.

Figura 5 – Isologo da Multifuncional+



Fonte: Elaboração própria (2021)

3.2 ESTRATÉGIAS DO MIX DE MARKETING

3.2.1 Estratégias de Produtos e Preço

A Multifuncional+ deverá oferecer uma variedade de produtos e serviços pensando na estratégia do básico em um só lugar e nas necessidades locais, colocando em prática o que diz Wood (2015, p. 127), “o valor de um produto é fornecido pelos benefícios entregues por suas características e por serviços complementares, pela qualidade e pelo design, pela embalagem e pelo rótulo e pela construção de marca.”. Como visto na análise de concorrentes, nenhum oferece 100% dos produtos e serviços básicos. Isso provoca um comportamento de consumo desgastante, em que, muitas vezes, o cliente precisa ir em dois ou três estabelecimentos diferentes para adquirir todos produtos e serviços demandados. Aqui, são considerados básicos os produtos e serviços citados na pesquisa de mercado.

Os produtos e serviços serão oferecidos pelos preços de grandes redes ou o mais próximo possível a isso para que os consumidores tenham acesso ao mesmo produto com o mesmo custo de quando saíam a outros locais em busca de suprir suas demandas. Abaixo, está a lista com preços detalhados de cada produto de acordo com os custos esperados e, principalmente, com os valores de mercado identificados.

Tabela 2 – Lista de produtos/serviços x preço

#	Produto	Modelo	Qtde/Lote	Valor
1	Adesivo Mini	3cm	54	R\$5,00
2	Adesivo Padrão	4cm	35	R\$4,00
3	Adesivo Big Boy	6,50cm	12	R\$4,00
4	Adesivo Gran	5cm	20	R\$4,00
5	Adesivo Super	7cm	8	R\$4,00
6	Adesivo Hiper	9cm	6	R\$4,00
7	Adesivo Mega	10cm	4	R\$4,00
8	Adesivo Planeta	14,30cm	2	R\$4,00
9	Adesivo Astro	20,00cm	1	R\$5,00
10	Designer	Personalizado	1	R\$6,00
11	Xerox PB	A4	1	R\$0,30
12	Xerox Cor	A4	1	R\$0,40
13	Impressão PB	A4	1	R\$1,50
14	Impressão Cor	A4	1	R\$1,75
15	Currículo	A4	1	R\$4,00
16	Pulseira VIP	245 x 20	9	R\$7,00
17	CD	Personalizado	1	R\$5,50
18	Foto	3cm x 4cm	5	R\$5,00
19	Letra Música	A4	1	R\$2,50
20	Foto	10cm x 15cm	1	R\$3,00
21	Cartão Fidelidade	8cm x 4cm	17	R\$5,00
22	Carteira Trabalho Digital	Personalizado	1	R\$15,00
23	Seguro Desemprego	Personalizado	1	R\$20,00
24	Enviar currículo	Personalizado	1	R\$4,00
25	Topo de Bolo	Personalizado	1	R\$7,00
26	Cartão Visita	5cm x 8,5cm	12	R\$4,25
27	Convite Festa Default	13,5cm x 9,56cm	3	R\$3,00
28	Copo personalizado	Personalizado	5	R\$14,50
29	Blusa/Body personalizado	Personalizado	1	R\$25,00
30	Plastificação RG	Personalizado	1	R\$3,50

31	Plastificação A4	A4	1	R\$6,00
32	Laminação	Personalizado	1	R\$3,00
33	Encadernação	Personalizado	1	R\$6,50
34	Exame médico	A4	1	R\$8,00
35	Recuperação de senhas	Personalizado	1	R\$8,00
36	2º Via Documentos	A4	1	R\$5,00
37	Fatura no site	A4	1	R\$2,00
38	Doc de Veículos	A4	1	R\$5,00
39	Envelope A4	A4	1	R\$1,00
40	Refil Tinta Universal	Cor	1	R\$20,00
41	Banner A2	A2	1	R\$30,00
42	Banner A1	A1	1	R\$40,00
43	Painel de festa	Personalizado	1	R\$25,00

Fonte: Elaboração própria (2022).

3.2.2 Estratégia de promoção

Para o atendimento do público alvo, serão utilizados meios de comunicação diversificados. Estes podem ser atualizados, removidos e/ou novos poderão ser adicionados de acordo com a resposta do mercado. *Whatsapp Messenger, Instagram (Direct)* e atendimento presencial serão os meios inicialmente utilizados uma vez que esses possuem maior aceitação pelo mercado local.

3.3 LOCALIZAÇÃO DO EMPREENDIMENTO

A Multifuncional+ ficará localizada na Rua Governador Milton Cabral, casa de número 157, no bairro de Lerolândia, pertencente ao município de Santa Rita-PB. Essa localização fica próxima a outros empreendimentos o que contribui para uma maior movimentação no local. É facilmente encontrada justamente por possuir diversos pontos de referência.

3.4 POLÍTICA DE CAPTAÇÃO E MANUTENÇÃO DE CLIENTES

Pensando nesse objetivo, haverá foco em interesses intrínsecos de todos. Será possível abordar os desejos internos de todos através de datas comemorativas nacionais, estaduais e municipais. Cada data comemorativa terá abordagem nas redes sociais do negócio além de um *banner* A4 na fachada do local de operação. Assim, a cada data, um novo público será abordado e acolhido, gerando o sentimento de pertencimento.

Outro ponto, para a manutenção dos clientes conquistados, será utilizado o cartão fidelidade, através do qual o cliente receberá um desconto a cada dez compras com um valor mínimo estipulado. Isso fará com que o cliente volte a comprar, pensando no desconto futuro, ao invés de ir a outros estabelecimentos.

4. PLANO OPERACIONAL

O plano operacional busca desenvolver as previsões de capacidade comercial, onde será evidenciada a capacidade produtiva e de prestação de serviço da Multifuncional+, os processos de produção e prestação de serviço e o *layout* do espaço físico de atendimento.

4.1 PLANEJAMENTO DE CAPACIDADE COMERCIAL

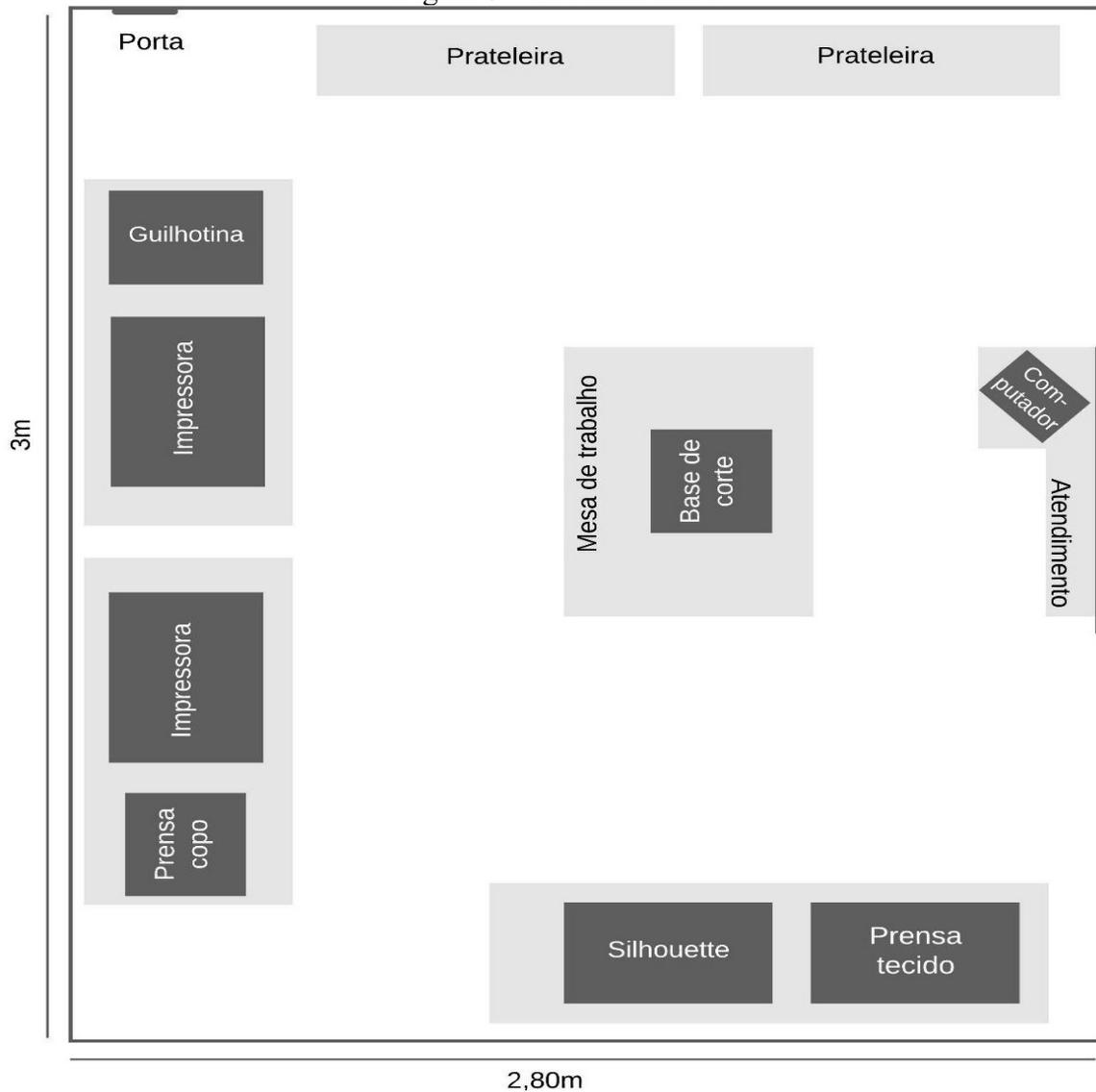
A Multifuncional+ está focada em produtos e serviços que, em sua maior parte, não exigem um grande espaço físico, já que os pedidos podem ser realizados por meios digitais e o cliente passa no estabelecimento apenas para pagamento, caso seja em espécie, e retirada do produto. Diante disso, o espaço físico demandado é pequeno e isso possibilita que seja estruturado com foco no desenvolvimento do produto e prestação dos serviços oferecidos. A expectativa é de 30 a 35 vendas e/ou prestação de serviço por dia e de 550 a 660 por mês.

4.2 ATENDIMENTO, PRODUÇÃO E PRESTAÇÃO DE SERVIÇO

Nesta organização, existirão os processos administrativos, almoxarifados, produtivos, atendimento ao cliente e prestação de serviço. Para Rocha *et al* (2017, p. 7), “Um processo organizacional é o conjunto de atividades que evoluem de forma interdependente, envolvendo recursos humanos, materiais e financeiros, procedimentos e informações.”. O administrativo refere-se ao processo de gerenciamento de papéis, registros e financeiro, bem como o relacionamento com fornecedores. O processo de almoxarifado estará ligado às compras, conferência e estocagem de materiais de expediente e matéria-prima. Alguns insumos requerem estoque especial como, por exemplo, o estoque de papéis fotográficos de qualidade econômica que precisam ser armazenados longe de raios solares. O mesmo vale para os produtos à base desse insumo. O processo produtivo é onde serão feitos os produtos a serem vendidos para os clientes. Vale ressaltar que, mesmo uma gráfica e copiadora possuindo processos de baixa escala, não deixa de ter atividades similares às industriais, uma vez que há transformação de matéria-prima em produtos. Junto a este, há o processo de prestação de serviço, onde serão realizados os serviços. O atendimento aos clientes está diretamente ligado aos dois últimos processos citados.

Logo após a solicitação do cliente, o produto deverá ser produzido imediatamente. Para alguns produtos especiais que necessitam de um maior tempo de produção, serão permitidas até 48 horas para que o produto esteja pronto para retirada pelo cliente. Isso vale para produtos e serviços. O mapeamento dos processos possibilita uma compreensão sintética e visual. Para Rocha *et al* (2017, p. 77), “no mapeamento, devemos esmiuçar um processo já existente: compreender toda a sua lógica e seu contexto, obter informações sobre as entradas e saídas esperadas, bem como sobre as ferramentas e técnicas a serem utilizadas.”. O mapeamento do processo de comercialização completo está logo abaixo na Figura 6.

Figura 7 – Estrutura física



Fonte: Elaboração própria (2021)

5. PLANO DE GESTÃO DA INFORMAÇÃO

A Multifuncional+ irá gerenciar suas informações com o uso do *Software Marketup*, recomendado pelo SEBRAE. Em sua versão atual de 2021, conta com módulos suficientes para atender às necessidades de uma organização desse porte. Esse ERP – Enterprise Resource Planning conta com módulos de estoque, financeiro, PDV – Ponto de Venda que funciona offline, pedido de venda, pedido de compra, emissão de notas fiscais, cadastro de funcionários, cadastro de clientes, gerenciamento de fornecedores dentre outros módulos. Para decisões gerenciais, o *Marketup* ainda conta com emissão de relatório de quaisquer dados de quaisquer de seus módulos. Este ERP é gratuito, não por ser de baixa qualidade, mas por ter um modelo de monetização inovador e que é tendência na atualidade. O ERP conta com propagandas que é de onde surgem os recursos para manutenção deste sistema. Ele também faz emissão de notas fiscais com o uso de certificado A1 ou A3. As notas fiscais serão necessárias para vendas a pessoas jurídicas, pois para essas, o Microempreendedor Individual tem obrigação de emitir nota fiscal de venda. Em suma, este sistema irá automatizar e facilitar diversos processos, além de contribuir com o corte de uma despesa fixa que seria o aluguel mensal de um sistema. Apesar

de toda modernidade do sistema, será feito diariamente uma cópia de segurança das entradas e saídas financeiras realizadas, para o caso de imprevistos futuros.

6. PLANO FINANCEIRO

Para Sousa *et al* (2018, p. 2), “a proposta do planejamento financeiro é auxiliar para que tomemos nossas decisões de forma mais consciente e organizada.”. No plano financeiro serão descritos, do ponto de vista de valores monetários, os investimentos físicos, capital de giro, investimentos pré-operacionais, investimento total, estimativa de faturamento mensal, custo de comercialização, custo de mão de obra e indicadores que buscam prever a viabilidade deste empreendimento.

6.1 ESTIMATIVA DOS INVESTIMENTOS FIXOS

A estimativa de investimento fixo prevê um investimento único, que deverá ocorrer apenas uma vez para que o negócio comece a funcionar.

6.1.1 Máquinas e Equipamentos

As máquinas e equipamentos são a conta gerencial onde serão registrados os ativos utilizados para a operação dos processos. No caso das máquinas tem-se para este negócio como exemplo impressora A4, computador e prensas que serão utilizadas para a produção dos itens para venda. A Tabela 3 mostra todas as máquinas e equipamentos iniciais necessários para o início das operações.

Tabela 3 – Máquinas e equipamentos

#	Máquina/Equip	Qt d	Valor UN (R\$)	Valor Total (R\$)	Pgto	Parcela	T. Integralizar
1	Impressora A4 (adquirida)	1	R\$0,00	R\$0,00	-	-	R\$0,00
2	Computador (adquirido)	1	R\$0,00	R\$0,00	-	-	R\$0,00
3	Silhouette	1	R\$2.193,40	R\$2.193,40	À vista	-	R\$2.193,40
4	Base de corte 90x60	1	R\$149,24	R\$149,24	À vista	-	R\$149,24
5	Furador 38mm (adquiridos)	2	R\$0,00	R\$0,00	-	-	R\$0,00
6	Prensa copo	1	R\$599,99	R\$599,99	À vista	-	R\$599,99
7	Prensa tecido	1	R\$2.099,99	R\$2.099,99	12	R\$175,00	R\$175,00
8	Guilhotina (adquirida)	1	R\$0,00	R\$0,00	-	-	R\$0,00
9	Plastificadora (adquirida)	1	R\$0,00	R\$0,00	-	-	R\$0,00
10	Impressora Térmica (adquirida)	1	R\$0,00	R\$0,00	-	-	R\$0,00
11	Encadernadora	1	R\$492,74	R\$492,74	À vista	-	R\$492,74
	Total						R\$3.610,37

Fonte: Elaboração própria (2022).

6.1.2 Móveis e Utensílios

Móveis e utensílios são os ativos que servirão de apoio para o negócio. São itens que contribuem para a melhoria dos processos, mas não são totalmente essenciais para que tudo continue funcionando. Apesar disso, a ausência desses ativos deteriorava os procedimentos operacionais. Isso significa que, se na teoria, eles não são essenciais, na prática, não dá para operar sem eles. A Tabela 4 mostra a lista de móveis e utensílios iniciais para o negócio.

Tabela 4 – Móveis e utensílios

#	Móveis/Utensílios	Qtd	Valor UN (R\$)	Valor Total (R\$)
1	Mesa (já adquiridas)	3	R\$0,00	R\$0,00
2	Prateleira (adquiridas)	2	R\$0,00	R\$0,00
3	Tesoura	1	R\$7,60	R\$7,60
4	Caneta (adquirido)	5	R\$0,00	R\$0,00
5	Régua (adquirido)	2	R\$0,00	R\$0,00
6	Balcão Atendimento	1	R\$850,00	R\$850,00
7	Estilete	2	R\$13,63	R\$27,26
8	Extensão 5m (adquirido)	2	R\$0,00	R\$0,00
9	Grampeador	2	R\$17,37	R\$34,74
10	Pacote Grampo 1000U	3	R\$4,90	R\$14,70
11	Lápis	3	R\$0,67	R\$2,01
12	Clip Papel 1000U	2	R\$2,75	R\$5,50
13	Caderno	1	R\$7,50	R\$7,50
14	Porta lápis (Adquirido)	1	R\$0,00	R\$0,00
	Total			R\$ 949,31

Fonte: Elaboração própria (2022).

6.1.3 Resumo da Estimativa dos Investimentos Fixos

Tabela 5 – Resumo da Estimativa dos investimentos fixos

#	Conta	Valor
1	Máquinas e Equipamentos	R\$3.610,37
2	Móveis e Utensílios	R\$ 949,31
	Total	R\$4.559,68

Fonte: Elaboração própria (2022).

6.2 CAPITAL DE GIRO

Para Roll *et al* (2015, p.32), "O capital circulante líquido (CCL) é definido como o ativo circulante menos o passivo circulante". Aqui, ele será dividido em duas contas: Estimativa do Estoque Inicial e Caixa Mínimo

6.2.1 Estimativa do Estoque Inicial

A estimativa do estoque inicial mostra o quanto de material deverá ter disponível em estoque próprio para o início das operações. No decorrer do tempo, este estoque será atualizado de acordo com o volume demandado para cada período vigente. Ela foi elaborada de acordo com a pesquisa de campo realizada, levando em consideração o percentual de citação de cada produto por parte dos respondentes. A quantidade de cada insumo e mercadoria está detalhado na Tabela 6.

Tabela 6 – Estimativa do estoque inicial

#	Matéria-Prima	Qtde	Valor UN (R\$)	Valor Total (R\$)
1	Papel A4 500U	2	R\$ 20,00	R\$ 34,50
2	Papel Fot Ad Glossy 20U	1	R\$ 14,00	R\$ 20,04
3	Papel Fotográfico 20U	1	R\$ 11,50	R\$ 15,11
4	Papel Fot Ad Mate 20U	1	R\$ 17,00	R\$ 17,00
5	Papel Contact Transparente	1	R\$ 18,43	R\$ 18,43
6	Plastificação A4	9	R\$ 1,60	R\$ 15,09
7	Plastificação Carteira	24	R\$ 1,00	R\$ 24,00
8	Copo Acrílico Long Drink	18	R\$ 1,32	R\$ 23,94
9	Camisa Sublimação	6	R\$ 14,00	R\$ 84,62
10	Papel Fot Kodak 50U	1	R\$ 54,69	R\$ 68,57
11	Sacola 30x40 5KG	1	R\$ 67,34	R\$ 67,34
12	Sacola 25x35 100U	3	R\$ 6,90	R\$ 20,70
13	CD 50U	1	R\$ 60,00	R\$ 86,11
14	Sacola CD 50U	1	R\$ 9,00	R\$ 9,00
15	Papel A4 130G 50U	2	R\$ 19,90	R\$ 36,74
16	Arame Encadernação 50U	1	R\$ 11,50	R\$ 12,89
17	Envelope A4	25	R\$ 0,50	R\$ 12,32
18	Refil Tinta Universal	4	R\$ 15,00	R\$ 60,00
	Total	102		R\$ 626,40

Fonte: Elaboração própria (2022).

6.2.2 Caixa Mínimo

Inicialmente, não existirá a necessidade de caixa mínimo, já que o cálculo da necessidade líquida de capital em dias teve um resultado negativo como mostra a Tabela 7, o que significa que o dinheiro das vendas entrará antes do tempo de quitar as obrigações.

Tabela 7 – Necessidade líquida de capital em dias

Recursos fora do Caixa	Nº em dias
Prazo médio de vendas	0
Prazo médio de estocagem	5
Subtotal 1	5
De terceiros no caixa	10
Sub total 2	10
Necessidade líquida de capital de giro em dias	-5

Fonte: Elaboração própria (2022).

Apesar da situação, será deixado um valor contingencial de R\$243,91, que é equivalente ao restante do capital subscrito, depois de descontado o total gasto com exceção do próprio caixa mínimo.

Tabela 8 - Necessidade de caixa

#	Descrição	Valor (R\$)
1	Caixa para contingência	R\$ 243,91
	Total	R\$ 243,91

Fonte: Elaboração própria (2022).

6.2.3 Capital de Giro Total

Tabela 9 - Capital de giro total

Descrição	Valor
A - Estoque Inicial	R\$ 626,40
B - Caixa Mínimo	R\$ 243,91
Total	R\$ 870,31

Fonte: Elaboração própria (2022).

6.3 INVESTIMENTOS PRÉ-OPERACIONAIS

Nem sempre o espaço físico que servirá de estabelecimento empresarial tem a estrutura em sua totalidade adequada para o negócio e isso cria a necessidade de realizar algumas manutenções no local. Outro destaque é que há também taxas de abertura e regularização junto ao corpo de bombeiro e outros órgãos. Esses gastos constituem os investimentos pré-operacionais. Abaixo, na Tabela 10 estão detalhados os investimentos pré-operacionais.

Tabela 10 - Investimentos pré-operacionais

#	Descrição	Valor Total (R\$)
1	Despesa Com Legalização	R\$ 370,00
2	Reforma e Adequação do Prédio	R\$ 900,00
3	Divulgação Inicial	R\$ 300,00
	Total	R\$ 1.570,00

Fonte: Elaboração própria (2022).

6.4 INVESTIMENTO TOTAL

Este investimento total refere-se ao somatório da estimativa de investimentos fixos, capital de giro e investimentos pré-operacionais. Como mostra a Tabela 11.

Tabela 11 - Investimento total

#	Descrição	Valor
1	Estimativa dos Investimentos Fixos	R\$ 4.559,68
2	Capital de Giro	R\$ 870,31
3	Investimentos Pré-Operacionais	R\$ 1.570,00
	Total	R\$ 7.000,00

Fonte: Elaboração própria (2022).

A fonte de recursos será própria. A estratégia deste plano é abrir o negócio com R\$7.000,00 que o elaborador tem disponível. Os detalhes estão na Tabela 12.

Tabela 12 - Fonte de recursos

#	Fonte de Recursos	Valor (R\$)
1	Recursos Próprios	R\$ 7.000,00
	Total	R\$ 7.000,00

Fonte: Elaboração própria (2022).

6.5 ESTIMATIVA DO FATURAMENTO MENSAL

Levando em consideração os produtos e serviços a serem oferecidos e a demanda projetada para cada um deles com base na pesquisa de campo, abaixo, na Tabela 13, está detalhada a receita esperada de cada produto e serviço e o faturamento total mensal previsto.

Tabela 13 - Estimativa de faturamento mensal

#	Produto/Serviço	Preço de venda	Un	Qtde.	Faturamento
1	Adesivo Mini	R\$ 5,00	PCT	4	R\$ 18,86
2	Adesivo Padrão	R\$ 4,00	PCT	13	R\$ 50,29
3	Adesivo Big Boy	R\$ 4,00	PCT	3	R\$ 12,57
4	Adesivo Gran	R\$ 4,00	PCT	3	R\$ 12,57
5	Adesivo Super	R\$ 4,00	PCT	1	R\$ 4,00
6	Adesivo Hiper	R\$ 4,00	PCT	1	R\$ 4,00
7	Adesivo Mega	R\$ 4,00	PCT	1	R\$ 4,00
8	Adesivo Planeta	R\$ 4,00	PCT	1	R\$ 4,00
9	Adesivo Astro	R\$ 5,00	PCT	1	R\$ 5,00
10	Designer	R\$ 6,00	SVC	3	R\$ 16,32
11	Xerox PB	R\$ 0,30	UN	39	R\$ 11,75
12	Xerox Cor	R\$ 0,40	UN	26	R\$ 10,44
13	Impressão PB	R\$ 1,50	UN	35	R\$ 52,22
14	Impressão Cor	R\$ 1,75	UN	26	R\$ 45,70
15	Currículo	R\$ 4,00	UN	24	R\$ 94,53
16	Pulseira VIP	R\$ 7,00	UN	1	R\$ 7,00
17	CD	R\$ 5,50	UN	22	R\$ 119,68
18	Foto 3X4	R\$ 5,00	UN	13	R\$ 63,47
19	Letra Música	R\$ 2,50	UN	1	R\$ 2,50
20	Foto 10X15	R\$ 3,00	UN	5	R\$ 16,32
21	Cartão Fidelidade	R\$ 5,00	PCT	5	R\$ 24,18
22	Carteira Trabalho Digital	R\$ 15,00	SVC	5	R\$ 72,53
23	Seguro Desemprego	R\$ 20,00	SVC	5	R\$ 96,71
24	Enviar currículo	R\$ 4,00	UN	4	R\$ 16,68
25	Topo de Bolo	R\$ 7,00	UN	6	R\$ 44,00
26	Cartão Visita	R\$ 4,25	UN	5	R\$ 20,55
27	Convite Festa Default	R\$ 3,00	PCT	37	R\$ 112,42
28	Copo personalizado	R\$ 14,50	UN	18	R\$ 262,93
29	Blusa/Body personalizado	R\$ 25,00	UN	6	R\$ 151,11
30	Plastificação RG	R\$ 3,50	UN	19	R\$ 66,00
31	Plastificação A4	R\$ 6,00	UN	9	R\$ 56,57
32	Laminação	R\$ 3,00	UN	1	R\$ 3,00
33	Encadernação	R\$ 6,50	UN	6	R\$ 39,29
34	Exame médico	R\$ 8,00	UN	1	R\$ 8,00
35	Recuperação de senhas	R\$ 8,00	SVC	1	R\$ 8,00
36	2º via de DOCs	R\$ 5,00	UN	1	R\$ 5,00
37	Fatura no Site	R\$ 2,00	UN	26	R\$ 52,22
38	DOC veículos	R\$ 5,00	UN	1	R\$ 5,00
39	Envelope A4	R\$ 1,00	UN	1	R\$ 1,00
40	Refil tinta Universal	R\$ 22,00	UN	1	R\$ 22,00
41	Banner A2	R\$ 30,00	UN	7	R\$ 195,84
42	Banner A1	R\$ 40,00	UN	5	R\$ 217,60
43	Painel de Festa	R\$ 25,00	UN	7	R\$ 176,80
	TOTAL				R\$ 2.212,65

Fonte: Elaboração própria (2022).

Segue abaixo a projeção de faturamento do primeiro ano considerando um crescimento de 9,1%, escolhido com base na lucratividade do primeiro mês, já que foi um valor próximo à 10% que é um percentual de crescimento comumente utilizado em vários mercados.

Tabela 14 - Faturamento mensal

Mês	Receita
Jan	R\$ 2.212,65
Fev	R\$ 2.230,96
Mar	R\$ 2.249,27
Abr	R\$ 2.267,57
Mai	R\$ 2.285,88
Jun	R\$ 2.304,19
Jul	R\$ 2.322,49
Ago	R\$ 2.340,80
Set	R\$ 2.359,10
Out	R\$ 2.377,41
Nov	R\$ 2.395,72
Dez	R\$ 2.414,02
Total	R\$ 27.760,06

Fonte: Elaboração própria (2022).

6.6 CUSTO DE COMERCIALIZAÇÃO

Tabela 15 - Custo de comercialização

#	Descrição	Custo Total
1	1. Imposto	
2	DAS	R\$ 66,60
3	Subtotal	R\$ 66,60
4	2. Gastos com vendas	
5	Propaganda	R\$ 80,00
6	Subtotal	R\$ 80,00
7	Total	R\$ 146,60

Fonte: Elaboração própria (2022).

6.7 CUSTOS FIXOS OPERACIONAIS MENSALIS

Para o primeiro mês de operação, o custo fixo operacional total deverá ser de R\$1.580,00 como mostra detalhadamente a Tabela 16.

Tabela 16 – Custos fixos operacional mensal

#	Descrição	Valor
1	Energia Elétrica	R\$ 140,00
2	Internet	R\$ 60,00
3	Material P/Limpeza	R\$ 50,00
4	Pró-labore	R\$ 1.300,00
5	Material Escritório	R\$ 30,00
	TOTAL	R\$ 1.580,00

Fonte: Elaboração própria (2022).

6.8 CUSTO DE MERCADORIA VENDIDA E SERVIÇO PRESTADO

No mês inicial de operações, o custo de cada mercadoria vendida está detalhado na Tabela 17, onde mostra um CMV total de R\$284,68.

Tabela 17 – CMV – Custo de Mercadoria Vendida

#	Produto/Serviço	Custo Unitário	Un	Qtde.	Custo Total
1	Adesivo Mini	R\$ 0,75	PCT	4	R\$ 2,83
2	Adesivo Padrão	R\$ 0,75	PCT	13	R\$ 9,43
3	Adesivo Big Boy	R\$ 0,75	PCT	3	R\$ 2,36
4	Adesivo Gran	R\$ 0,75	PCT	3	R\$ 2,36
5	Adesivo Super	R\$ 0,75	PCT	1	R\$ 0,75
6	Adesivo Hiper	R\$ 0,75	PCT	1	R\$ 0,75
7	Adesivo Mega	R\$ 0,75	PCT	1	R\$ 0,75
8	Adesivo Planeta	R\$ 0,75	PCT	1	R\$ 0,75
9	Adesivo Astro	R\$ 0,75	PCT	1	R\$ 0,75
10	Designer	R\$ 0,00	SVC	3	R\$ 0,00
11	Xerox PB	R\$ 0,04	UN	39	R\$ 1,57
12	Xerox Cor	R\$ 0,04	UN	26	R\$ 1,04
13	Impressão PB	R\$ 0,04	UN	35	R\$ 1,39
14	Impressão Cor	R\$ 0,04	UN	26	R\$ 1,04
15	Currículo	R\$ 0,04	UN	24	R\$ 0,95
16	Pulseira VIP	R\$ 0,75	UN	1	R\$ 0,75
17	CD	R\$ 1,38	UN	22	R\$ 30,03
18	Foto 3X4	R\$ 1,09	UN	13	R\$ 13,88
19	Letra Música	R\$ 0,04	UN	1	R\$ 0,04
20	Foto 10X15	R\$ 1,09	UN	5	R\$ 5,95
21	Cartão Fidelidade	R\$ 0,40	PCT	5	R\$ 1,93
22	Carteira Trabalho Digital	R\$ 0,00	SVC	5	R\$ 0,00
23	Seguro Desemprego	R\$ 0,00	SVC	5	R\$ 0,00
24	Enviar currículo	R\$ 4,00	UN	4	R\$ 16,68
25	Topo de Bolo	R\$ 0,40	UN	6	R\$ 2,51
26	Cartão Visita	R\$ 0,40	UN	5	R\$ 1,93
27	Convite Festa Default	R\$ 0,40	PCT	37	R\$ 14,99
28	Copo personalizado	R\$ 1,32	UN	18	R\$ 23,94
29	Blusa/Body personalizado	R\$ 14,00	UN	6	R\$ 84,62
30	Plastificação RG	R\$ 1,00	UN	19	R\$ 18,86
31	Plastificação A4	R\$ 1,60	UN	9	R\$ 15,09
32	Laminação	R\$ 0,74	UN	1	R\$ 0,74
33	Encadernação	R\$ 0,63	UN	6	R\$ 3,81
34	Exame médico	R\$ 0,04	UN	1	R\$ 0,04
35	Recuperação de senhas	R\$ 0,00	SVC	1	R\$ 0,00
36	2° via de DOCs	R\$ 0,04	UN	1	R\$ 0,04
37	Fatura no Site	R\$ 0,04	UN	26	R\$ 1,04
38	DOC veículos	R\$ 0,04	UN	1	R\$ 0,04
39	Envelope A4	R\$ 0,50	UN	1	R\$ 0,50
40	Refil tinta Universal	R\$ 15,00	UN	1	R\$ 15,00
41	Banner A2	R\$ 0,16	UN	7	R\$ 1,04
42	Banner A1	R\$ 0,36	UN	5	R\$ 1,96
43	Painel de Festa	R\$ 0,36	UN	7	R\$ 2,55
	TOTAL				R\$ 284,68

Fonte: Elaboração própria (2022).

6.9 DEMONSTRAÇÃO DO RESULTADO DO EXERCÍCIO

Neste tópico está desenvolvida a DRE – Demonstração do Resultado do Exercício, onde está verificado se o negócio irá operar em lucro ou prejuízo, com base nas previsões de receitas e despesas realizadas nos tópicos anteriores para o referido negócio. A Tabela 18 mostra a DRE considerando o faturamento médio mensal em relação ao faturamento anual previsto e o próprio faturamento anual.

Tabela 18 - Demonstração do resultado do exercício

Descrição		Valor Médio Mensal	Valor Anual
RECEITA BRUTA (=)	(=)	R\$ 2.313,34	R\$ 27.760,06
DEDUÇÕES E ABATIMENTOS (-)	(-)	R\$ 66,60	R\$ 799,20
1 RECEITA LÍQUIDA (=)	(=)	R\$ 2.246,74	R\$ 26.960,86
CMV (-)	(-)	R\$ 297,64	R\$ 3.571,65
2. LUCRO BRUTO	(=)	R\$ 1.949,10	R\$ 23.389,21
DESPESAS TOTAIS	(-)	R\$ 1.666,38	R\$ 19.996,59
3 RESULTADO LÍQUIDO	(=)	R\$ 282,72	R\$ 3.392,62

Fonte: Elaboração própria (2022).

6.10 INDICADORES DE VIABILIDADE

Os indicadores de viabilidade são importantes dados para verificar se o negócio é viável ou não. Para Roll *et al* (2015, p.51), "Tais indicadores permitem comparar e investigar as relações entre as diferentes partes das informações financeiras". Aqui serão mostrados os indicadores de lucratividade, rentabilidade, ponto de equilíbrio e PRI – Prazo de Retorno de Investimento.

6.10.1 Ponto de Equilíbrio

Para Roll *et al* (2015, p. 214), "Como seu nome sugere, essa abordagem determina as vendas necessárias para chegar ao equilíbrio.". O ponto de equilíbrio é o indicador que mostra o valor mínimo de receita bruta permitida para que não haja prejuízo no negócio ao mesmo tempo que não terá lucro. Com esse valor, mesmo que o empreendedor não tenha um retorno, os custos fixos serão pagos.

$$PE = R\$ 19.036,59 / 0,8425 = R\$22.594,05$$

O negócio precisa faturar, no mínimo, R\$22.594,05 para que não haja prejuízo. Ao mesmo tempo, se a receita atingir esse valor, o negócio não obterá lucro.

6.10.2 Lucratividade

Para Bazzi (2016, p.178), "Os índices de lucratividade ou de rentabilidade são aqueles que nos mostram o quanto renderam todos os investimentos realizados, demonstrando, indiretamente, o grau de êxito da empresa.". O indicador de lucratividade indica qual o percentual da receita total se transformará em lucro líquido, depois de descontadas todas as obrigações.

$$\text{Lucratividade} = \text{R\$ } 3.392,62 / \text{R\$ } 27.760,06 * 100 = 12,22\%$$

A lucratividade é de 12,22%. Isso significa que boa parte da receita é convertida em lucro líquido. Com esse valor, o empreendedor poderá escolher o que fazer. Se tira um percentual para si além do pró-labore, se reinveste no negócio ou como melhor entender.

6.10.3 Rentabilidade

A rentabilidade é o indicador que mostra o quanto o investidor terá de retorno pelo dinheiro total aplicado no negócio.

$$\text{Rentabilidade} = \text{R\$ } 3.392,62 / \text{R\$ } 7.000,00 = 48,47\% \text{ a.a}$$

O valor total previsto para investimento é de R\$7.000,00 e o lucro líquido anual previsto é de R\$3.392,62 por ano. Isso resulta numa rentabilidade prevista em um valor em torno de 48,47 % a.a. Esse valor pode parecer alto, mas isso é explicado pelo fato de parte dos equipamentos já terem sido adquiridos e estes irão gerar um custo financeiro de R\$0,00 para o plano de negócio. Isso faz com que o investimento total seja menor do que seria se todas as máquinas, equipamentos, móveis e utensílios fossem comprados.

6.10.4 Prazo de Retorno de Investimento

O PRI – Prazo de Retorno de Investimento, também conhecido como *payback*, é o indicador que mostra o tempo necessário para que todo o valor investido seja recuperado pelo investidor. Cornett *et al* (2013, p. 299) define o payback como "Técnica de orçamento de capital que gera regras de decisão e métricas associadas para escolher projetos com base em quão rapidamente eles retornam seu investimento inicial."

$$\text{PRI} = \text{R\$}7.000,00 / \text{R\$}3.392,62 = 2 \text{ anos e } 13 \text{ dias}$$

O PRI previsto para esta organização pretendida é de 2 ano e 13 dias. Isso significa que neste tempo os R\$7.000,00 serão recuperados em forma de lucro.

7. CONSTRUÇÃO DE CENÁRIOS

A construção de cenários demonstra duas realidades extremas e opostas ao normal previsto: uma prevê um cenário otimista e a outra, pessimista. Essa projeção é necessária, uma vez que o crescimento pode sofrer um aumento ou uma diminuição provocada por variáveis tanto internas como externas, mas principalmente externas. Como não há dados históricos para análises, alguns parâmetros têm mais confiabilidade quando pegos no mercado ou na literatura. Ross *et al* (2015, p.212) em sua análise de risco utiliza, para o cenário otimista, uma variação positiva de 66,66% em relação ao cenário esperado e, para o pessimista, um percentual equivalente a 66,66% do cenário esperado. Portanto, esses serão os valores utilizados para os cenários otimista e pessimista da Multifuncional+.

7.1 CENÁRIO OTIMISTA E PESSIMISTA

Para o cenário otimista será previsto um crescimento anual de 15,16%. Com base nisso, os relatórios financeiros serão atualizados. Já o cenário pessimista prevê um crescimento de 6,06% ao ano, como mostra a Tabela 19.

Tabela 19 – Receita para cenário otimista	
Cenário Otimista (15,16% a.a.)	
Receita	R\$28.565,46
Gastos	R\$24.471,06
Lucro Líquido	R\$4.094,40
PE	R\$22.572,30
Lucratividade	14,33% a.a
Rentabilidade	58,49% a.a
PRI	1 ano e 9 meses
Cenário Normal Previsto (9,10% a.a.)	
Receita	R\$27.760,06
Gastos	R\$24.367,44
Lucro Líquido	R\$3.392,62
PE	R\$22.594,05
Lucratividade	12,22% a.a
Rentabilidade	48,47% a.a
PRI	2 anos e 13 dias
Cenário Pessimista (6,06% a.a.)	
Receita	R\$27.357,24
Gastos	R\$24.315,61
L. Liqui.	R\$3.041,63
PE	R\$22.605,42
Lucratividade	11,12% a.a
Rentabilidade	43,45% a.a
PRI	2 anos e 4 meses

Fonte: Elaboração própria (2022).

No cenário otimista, a previsão de receita bruta anual de vendas é de R\$28.565,46. Isso corresponde a um valor nominal de R\$805,40 maior na receita bruta em relação ao valor do cenário normal previsto. O CMV deverá sofrer um aumento, haja vista ser proporcionalmente direto ao volume de vendas. Também, é considerado que o gasto com energia irá aumentar em decorrência do aumento do uso dos equipamentos eletrônicos.

Por se tratar de um Microempreendedor Individual, o valor do DAS continua o mesmo: R\$66,60. O imposto apenas se modificaria se o teto de faturamento anual para esse porte fosse ultrapassado. Houve um aumento de R\$701,78 no resultado operacional líquido em comparação com ao cenário normal previsto, o que representa um aumento de 20,68%% em relação ao lucro líquido inicialmente previsto.

Para o cenário pessimista, foi considerada uma receita de vendas no valor de R\$27.357,24 que corresponde a um valor 14,51% menor que o previsto no cenário normal, como mostra a Tabela 19.

Ao final, o cenário pessimista prevê um lucro líquido anual de R\$3.041,63. É um valor relativamente abaixo do previsto para o cenário normal, com uma diferença de R\$350,99.

8 DECISÃO GERENCIAL

Diante do presente plano, fica prevista a viabilidade do negócio, porém com um baixo retorno em valores nominais e baixo espaço para crescimento se considerado apenas o mercado local. Apesar do sucesso previsto, os valores totais líquidos são baixos e para que haja uma continuidade no sucesso do negócio, é preciso considerar alguns pré-requisitos para este cenário inicial:

- Experiência de mercado;
- Não contratar funcionário;
- Não recolher todo o lucro líquido como pró-labore;
- Manter uma reserva de emergência;
- Buscar expandir ao máximo o negócio;
- Explorar novas oportunidades no mercado;
- Busca contínua pela diminuição dos custos.

É preciso que haja um conhecimento de mercado para poder atuar no contexto da realidade estudada. Isso é necessário porque a falta de experiência provocará uma baixa produtividade e, conseqüentemente, irá provocar a necessidade de contratar um funcionário para que haja um auxílio nas rotinas. O lucro operacional líquido não dá margem suficiente para cumprir com obrigações trabalhistas, sacar um pró-labore e ainda reinvestir um valor para o crescimento do negócio.

A previsão de cenário pessimista teve uma relativa queda do resultado operacional. Isso torna necessária uma contingência para uma eventual concretização desse cenário. É recomendado que esse valor não fique em uma conta interna como um cofre ou no caixa, pois poderá ocorrer uma perda de valor provocada pela inflação. Para que isso não ocorra, é aconselhável que esse dinheiro fique em uma aplicação de liquidez imediata como em bancos digitais protegidos pelo FGC - Fundo Garantidor de Crédito, com rendimentos que compensem, no mínimo, a inflação.

O foco inicial precisa ser o crescimento para que a maturidade seja alcançada mais rápido, os resultados sejam mais satisfatórios e a possibilidade de contratação de funcionário possa ser cogitada, o que atualmente é previsto com inviável.

O ramo de gráfica e copiadora possui produtos e serviços em queda e previsão de mitigação. Para esta situação podemos citar os serviços de cadastro, extração de informações em plataformas digitais e manutenção de mídias sociais, *softwares* e aplicações mobile. Boa parte desses serviços são prestados à parcela da população que tem como característica um elevado grau de analfabetismo digital. Essa comunidade tende a diminuir com o tempo. Dessa forma, a tendência é que apenas a parcela do mercado que recebe esse serviço por falta de tempo ou motivação para realizar tais operações continuem consumindo esses serviços. Por outro lado, há produtos e serviços que tendem a crescer e já demonstram crescimento no referido mercado local. Um exemplo são os adesivos personalizados para produtos. Esse produto vem crescendo para a região pretendida e ainda possui uma grande parcela de potenciais clientes na modalidade B2B – Business to Business. Sorveterias, lanchonetes, açaiterias, casas de festas dentre outros negócios têm começado a aderir a esse produto e ainda há muitos negócios que não aderiram.

Por fim, como em qualquer negócio, faz-se necessária a busca contínua pela diminuição dos custos para que o percentual da receita convertido em lucro líquido seja maior sem a necessidade de aumentar o preço para o consumidor final e, conseqüentemente, não haver uma diminuição nas vendas. Se levados em consideração esses pré-requisitos, o negócio terá sucesso. Em suma, a decisão do elaborador do presente trabalho é de não empreender neste

plano de negócio motivado pela previsão de comportamento neste mercado para futuro, apesar de o plano ter apresentado viabilidade.

9 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Majoritariamente, as organizações brasileiras são micro e pequenos negócios e um plano de negócio de uma empresa desse porte traz uma contribuição relevante para a literatura acadêmica e para o mercado. O presente trabalho trouxe uma análise geral do mercado de gráficas e copiadoras na realidade do distrito de Lerolândia e região, pertencentes à cidade de Santa Rita-PB. Ademais, foi realizado um planejamento para verificar a viabilidade da Multifuncional+ que teve um resultado positivo, evidenciando que o negócio é viável com algumas observações.

O presente plano de negócio possui limitações que podem ser exploradas em futuros trabalhos acadêmicos e que devem ser adaptados se este for tomado como base para aplicação no mercado. A população analisada é de zona rural, tem um considerável grau de analfabetismo digital e, conseqüentemente, possui demandas específicas em função de suas características. Essas variáveis podem não existir em outros cenários geográficos. Com isso, outros produtos e serviços podem ser levados em conta na análise, de acordo com o mercado consumidor local.

REFERÊNCIAS

GOVERNO FEDERAL. O que você precisa saber sobre a dispensa de alvará?. Disponível em: <https://www.gov.br/empresas-e-negocios/pt-br/empreendedor/servicos-para-mei/dispensa-de-alvara-e-licenca/o-que-voce-precisa-saber-sobre-a-dispensa-de-alvara> Acesso em: 09 mar. 2022.

PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA. Lei complementar n° 123, de 14 de dezembro de 2006. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/lcp/lcp123.htm Acesso em: 18 set. 2021.

PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA. Lei complementar n° 128, de 19 de dezembro de 2008. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/lcp/lcp128.htm Acesso em: 18 set. 2021.

CASA CIVIL. **Lei 9.610, de fevereiro de 1998**. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l9610.htm Acesso em: 22 ago. 2021.

SINDIGRAF-RS. **Cenário mundial das gráficas frente à pandemia de coronavírus**. Disponível em: <https://sindigraf-rs.com.br/noticias/2020/05/18/cenario-mundial-das-graficas-frente-a-pandemia-de-coronavirus/> Acesso em: 27 ago. 2021.

NETO, Pedro Luiz de Oliveira Costa. **Estatística**. 2 ed. São Paulo: Blucher, 2002.

GIL, Antonio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GREEAL, Dhruv; LEVY, Michael. **Marketing**. 4° Ed. Porto Alegre: AMGH, 2016.

FRANCO, Maria Laura Publisi Barbosa. **Análise de Conteúdo**. 3 ed. Brasília: Laber Livro Editora, 2008.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10ª Ed. 7ª reimpressão. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

MACHADO, Denise Selbach. **Filosofia institucional: missão - visão - valores do sistema de bibliotecas da universidade federal do rio grande do sul**. Monografia (Especialização em Gestão de Bibliotecas Universitárias) – Curso de Biblioteconomia – Universidade Fereal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2009.

MCCREADIE, Karen. **A Arte da Guerra SUN TZU: uma interpretação em 52 ideias brilhantes**: 1. ed. São Paulo: Globo, 2008.

ROCHA, Henrique M.; BARRETO, Jeanine dos S.; AFFONSO, Ligia Maria F. **Mapeamento e modelagem de processos**. Porto Alegre: SAGAH, 2017.

SILVA, Ricardo da Silva e; SOUZA, Ana Clara Aparecida Alves de; LESSA, Bruno de Souza; JUNIOR, Roberto Rodrigues de; Silva, Vanessa Foletto da. **Plano de Negócios II**. Porto Alegre: SAGAH, 2020.

SOUSA, Almir Ferreira D.; LEONI, Ana Claudia da Silva; CHAR, Armando; et al. **Planejamento financeiro pessoal e gestão do patrimônio**. 2º Ed. Barueri, SP: Editora Manole, 2018.

WOOD, Burk Marian. **Planejamento de marketing**. 1ª Ed. São Paulo: Editora Saraiva, 2015.

ROSS, Stephen A.; WESTERFIELD, Randolph W.; JAFFE, JEFFREY; et al. **Administração financeira**: versão brasileira de corporate finance. 10º Ed. Porto Alegre: AMGH, 2015.

BAZZI, Samir. **Elementos estruturais do planejamento financeiro**. Curitiba: InterSaberes, 2016.

CORNETT, Marcia Milon; TROY; A. Adair; NOFSINGER, John. **Finanças**. 1º Ed. Porto Alegre: AMGH, 2013.

RICHARDSON, Roberto Jarry. **Pesquisa social métodos e técnicas**. 4º Ed. São Paulo: Atlas, 2017

APÊNDICES 1 – QUESTIONÁRIO

SESSÃO 1

PESQUISA RÁPIDA - UFPB

Esse questionário destina-se à uma pesquisa acadêmica da Universidade Federal da Paraíba

1. Nome (use um nome aleatório, caso não queira se identificar):
2. Cidade:
3. Bairro:
4. Idade:
5. Em 2020/2021, você adquiriu ou pretende adquirir pelo menos um desses produtos/serviços a seguir em algum estabelecimento localizado em Lerolândia ou região? (Impressão, Xerox, Adesivos Personalizados, Currículo, Enfeites de Festa, Copos Personalizados, Camisas Personalizadas, Fatura, Logomarca, *Banner*, Tira-Dúvidas em geral, Cadastro em sites e plataformas *online*, Trabalhos Escolares, encadernação, laminação, plastificação, segunda via de documentos, cartão fidelidade, cartão de visita, refil, CD, ou similares)
 - Sim
 - Não
 - Outro

SESSÃO 2

PESQUISA RÁPIDA

6. Marque os produtos/serviços que você já adquiriu pelo menos uma vez em algum estabelecimento localizado em Lerolândia ou nas proximidades.

- Impressão/Fatura/Boleto
- Xerox
- Adesivos ou outros enfeites para festas, produtos ou outras finalidades
- Fotografias
- Currículo ou envio de currículo em sites
- Criação de Carteira de Trabalho, seguro-desemprego ou cadastro em sites
- Consultas para tirar dúvidas sobre tecnologia, sites ou equipamentos ou similares
- Camisas ou *body* infantil personalizados
- Copos personalizados
- Criação de posts, logomarcas, convite digital ou *banners*
- Cartão de visita ou cartão fidelidade
- Convite de festa ou casamento
- Trabalhos escolares ou acadêmicos
- Encadernação
- Plastificação
- Laminação
- Refil para impressoras
- CD

7. Alguma vez você precisou ir a outro lugar como o centro de Santa Rita para adquirir algum dos produtos/serviços já citados anteriormente por não encontrá-lo em Lerolândia ou nas proximidades?

- Sim
- Não
- Acho que sim

8. Com que frequência você frequenta *lan houses*, xerox, gráficas ou ateliês para adquirir produtos/serviços?

- Diariamente
- Semanalmente
- Mensalmente
- Semestralmente
- anualmente

9. Cite nomes de estabelecimentos e pessoas que oferecem esses produtos/serviços que você já frequentou em Lerolândia e região. (Exemplo: gráfica do José, Xerox do Arnaldo).