

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS
FACULDADE DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS
CENTRO DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISAS EM ADMINISTRAÇÃO
CURSO DE ESPECIALIZAÇÃO EM GESTÃO ESTRATÉGICA**

Plano de Negócio:

**Análise de Viabilidade Financeira de Abertura
de uma Gráfica de Impressão Digital em
Belo Horizonte**

Aluna: Janaina Soares Boaventura Leite

Belo Horizonte

2011

JANAINA SOARES BOAVENTURA LEITE

Plano de Negócio:

Análise de Viabilidade Financeira de Abertura de uma Gráfica de Impressão Digital em Belo Horizonte

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Especialização em Gestão Estratégica (Pós-Graduação Lato Sensu) do CEPEAD/CAD/FACE da Universidade Federal de Minas Gerais, como requisito parcial à obtenção do Certificado de Especialista em Gestão Estratégica de Negócios.

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado a banca examinadora em 02 de Março de 2011.

Orientador: Marco Antônio Machado

Belo Horizonte

2011

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	6
1.1. Apresentação do tema e breve contextualização da proposta	6
1.2. Problemática e justificativa	8
1.3. Objetivo.....	9
1.3.1. Objetivo geral	9
1.3.2. Objetivos específicos	9
2. REVISÃO DA LITERATURA.....	11
3. METODOLOGIA.....	28
3.1 Método e técnica de pesquisa.....	28
3.2 Instrumento de coleta de dados.....	28
3.3 Apresentação da unidade de análise.....	29
3.4 Etapas que serão desenvolvidas.....	29
3.5 Variáveis/ dimensões da pesquisa.....	29
3.6 Critérios para análise dos dados.....	30
4. CARACTERIZAÇÃO DO SETOR.....	31
5. CARACTERIZAÇÃO DO EMPREENDIMENTO.....	33
5.1 Dados da Empresa.....	33
5.2 O Negócios.....	33
5.3 Logomarca.....	34
6. ANÁLISE DE MERCADO E COMPETITIVIDADE.....	35
6.1 Dimensão.....	35
6.2 Análise SWOT.....	36
6.3 Tendências.....	37
7. LOCALIZAÇÃO E INSTALAÇÃO.....	38
7.1 Aspectos Mercadológicos.....	38
7.2 Aspectos técnicos e operacionais.....	39

7.3 Layout.....	39
7.3.1 Layout Área Comercial e de Produção.....	40
7.3.2 Layout Área Administrativo/ Financeiro/Comercial/Sala de reuniões.....	40
7.3.3 Layout Área de Criação.....	41
8. CONSUMIDOR.....	43
8.1 Descrição dos fatores decisivos para a compra.....	43
9. FORNECEDOR.....	44
9.1 Matéria Prima.....	44
9.2. Fornecedores.....	44
10. CONCORRENTE.....	47
10. 1 Quem são os concorrentes?.....	47
10.2. Fatores de percepção dos clientes	49
11. PESSOAL.....	52
11.1 Pessoal Chave.....	52
11.2 Organograma.....	53
12. PRODUTOS E SERVIÇOS.....	55
13. ESTRATEGIA COMPETITIVA.....	56
14. PLANO DE MARKETING E COMERCIALIZAÇÃO.....	57
14.1. 4 P's de Marketing.....	57
14.1.1. Política de Preço.....	57
14.1.2. Política de Produto.....	58
14.1.3. Política de Ponto de Venda.....	58
14.1.4. Política de Promoção.....	58
14.1.5. Política de atendimento.....	58
14.2. Técnicas e veículos de marketing.....	59
14.3. Forças e mecanismos de venda.....	59

14.4. Organização e treinamento da equipe de vendas.....	59
14.5. Dados adicionais do plano.....	59
15. PROJETO DE VIABILIDADE ECONÔMICO-FINANCEIRO.....	60
15.1. Investimento Fixo.....	60
15.2. Demonstração de Resultado.....	61
15.3. Plano de Produção, Vendas e Faturamento.....	64
15.4. Custos.....	65
15.5. Capital de Giro.....	67
15.6. Indicadores Econômicos.....	67
16. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	70
Referências.....	71

1. Introdução

1.1 Apresentação do Tema e Breve Contextualização da Proposta

O presente trabalho apresenta um Plano de negócios, também chamado "plano empresarial", para uma gráfica de impressão digital.

“O mundo empresarial e dos negócios pertence cada vez mais aos empreendedores, isto é, àqueles que identificam as melhores oportunidades e sabem como aproveitá-las. (...) estes cada vez mais são levados pensar bem sobre os vários fatores que envolvem seu negócio, realizar um planejamento bem detalhado, antes de iniciar suas atividades. (...) não se pensa mais em abrir ou manter uma empresa sem fazer antes um bom Plano de Negócios.” (SALIM, 2001:16)

Geralmente é escrito por empreendedores, quando há intenção de se iniciar um negócio, mas também pode ser utilizado como ferramenta de marketing interno e gestão. Pode ser uma representação do modelo de negócios a ser seguido. Reúne informações tabulares e escritas de como o negócio é ou deverá ser.

A palavra empreendedor (*entrepreneur*), segundo DORNELAS (2005:28), “(...) tem origem francesa e quer dizer aquele que assume riscos e começa algo novo”, ou seja, “(...) aquele que faz as coisas acontecerem, se antecipa aos fatos e tem visão futura da organização”, DORNELAS (2005:17).

O termo empreendedor é utilizado para qualificar, ou especificar, principalmente, aquele indivíduo que detém uma forma especial, inovadora, de se dedicar às atividades de organização, administração, execução.

Principalmente na geração de riquezas, na transformação de conhecimentos e bens em novos produtos, mercadorias ou serviços; gerando um novo método com o seu próprio conhecimento. É o profissional inovador que modifica, com sua forma de agir, qualquer área do conhecimento humano.

Segundo (DORNELAS, 2001:37), o empreendedor é aquele que destrói a ordem econômica existente pela introdução de novos produtos e serviços pela criação de novas formas de organização ou pela exploração de novos recursos e materiais.

Um dos primeiros autores a demonstrar interesse pelo empreendedorismo foi Max Weber. Ele identificou o sistema de valores como um elemento fundamental para a explicação do comportamento empreendedor. Enxergava os empreendedores como inovadores, pessoas independentes cujo papel de liderança nos negócios demonstrava uma fonte de autoridade formal.

O interesse pelo empreendedorismo começou a ser difundido no Brasil recentemente, a partir do final da década de 90, surgindo com “(...) a preocupação com a criação de pequenas empresas duradouras e a necessidade da diminuição das altas taxas de mortalidade desses empreendimentos (...)”, DORNELAS (2005:17).

Sendo assim, o plano de negócios é uma ferramenta de pesquisa para o desenvolvimento e viabilidade da empresa, no intuito de torná-la diferenciada no mercado, oferecer melhor retorno ao empresário e verificar respostas que atendam às demandas do cenário atual com que a sociedade convive.

A utilização de planos de negócios é um processo dinâmico, sistêmico, participativo e contínuo para a determinação dos objetivos, estratégias e ações da organização; assume-se como um instrumento relevante para lidar com as mudanças do meio ambiente interno e externo e para contribuir para o sucesso das organizações. É uma ferramenta que concilia a estratégia com a realidade empresarial, um documento vivo, no sentido de que deve ser constantemente atualizado para que seja útil na consecução dos objetivos dos empreendedores e de seus sócios. Este também é utilizado para comunicar o conteúdo a investidores de risco, que podem se decidir a aplicar recursos no empreendimento.

A existência de um plano estratégico aumenta a possibilidade de uma empresa aproveitar potencialidades e oportunidades atuais e futuras, ao mesmo tempo em que permite reduzir a probabilidade de restrições e ameaças, podendo, a partir delas, prever boa parte dos riscos e situações operacionais adversas.

Um plano de negócios deve possuir todo um conjunto de características específicas de forma a ser suficientemente flexível para se ajustar à evolução do meio que esta inserido, pois se não puder ser implementado pelos próprios executantes, a sua utilidade para a empresa é reduzida.

Grande parte das empresas não sobrevive aos primeiros anos de atividade, por isso a importância de se elaborar o plano de negócios.

Este orientará o empreendedor quanto à minimização de riscos, estudos de viabilidade, visualizando possibilidades de fracasso ou sucesso e medidas preventivas de atitudes para o empreendimento. O que se pretende analisar neste plano de negócio, em virtude de possibilitar vantagens para a sociedade, às empresas, ao governo e demais envolvidos.

1.2 Problemática e Justificativa

Há grande concentração de estabelecimentos comerciais nos centros urbanos, apresentando necessidade de atendimento de prestação de serviço de impressão digital, cuja demanda tem sido crescente, aumentando cada vez mais o número de empresas que ofertam o serviço de impressão digital de banners, placas, outdoors, lonas, adesivos e outros, sendo esta a nova tecnologia usada para fabricação de comunicação visual para empresas de diversos segmentos.

Para implantar a tecnologia digital em uma empresa é preciso mais do que investimento em tecnologia. É imprescindível promover uma ruptura e criar novos conceitos de parceria com fornecedores e clientes e estar sempre acompanhando as tendências do mercado para atender e superar as demandas e necessidades dos clientes e demais envolvidos.

Sendo assim, o plano de negócio servirá como um direcionador para abertura de novo empreendimento de impressão digital de forma a agregar valor aos seus empreendedores através de um diferencial competitivo no mercado.

Este trabalho pretende responder também á seguinte questão: Há viabilidade econômica e financeira para o empreendimento em impressão digital?

Bons empreendimentos podem ter melhores orientações utilizando o plano de negócios, principalmente na questão das suas administrações. Sua relevância é imensa aos empreendedores e seu estudo pode trazer norteio quanto aos

planejamentos, riscos e problemas futuros que podem ser minimizados, possibilidade de melhor entendimento do empreendimento, do mercado e da clientela, gastos desnecessários e investimentos improdutivos que podem ser evitados.

No intuito do entendimento sobre o que o plano de negócio pode ser benéfico aos empreendedores e aos empreendimentos, também assim pode-se perceber quanto à viabilidade da abertura de uma gráfica de impressão digital, possa ser importante para contribuir com a demanda dos clientes, trazendo vantagens para o governo e empresas envolvidas.

O plano de negócio também pode demonstrar se o negócio está indo bem, ou se está trazendo prejuízos, se trará viabilidade a um empreendimento futuro ou se não valerá à pena tal investimento.

1.3 Objetivos (geral e específico)

1.3.1 Objetivo Geral

Avaliar e analisar a viabilidade da abertura do negócio, no caso uma gráfica de impressão digital, para o qual será feito um plano de negócios. O intuito é de analisar o empreendimento em todos os aspectos e visualizar possibilidades de fracasso e sucesso.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Elaborar um plano de negócio para avaliar e estudar a viabilidade de abertura de uma empresa de impressão digital;
- Oferecer ao tomador de decisão, indicadores consistentes que apresentem o dimensionamento do negócio.
- Analisar o mercado em que a empresa se insere avaliando as oportunidades e ameaças, assim como pontos fortes e fracos existentes.

- Compreender o contexto ambiental em que a empresa se insere na busca de posicionamento estratégico neste mercado.

2. Revisão da Literatura

O plano de negócios interessa aos sócios da empresa, afinal eles estão envolvidos no empreendimento e precisam ter idéia dos riscos a correr e dos sucessos que podem ser alcançados.

Ao elaborar um Plano de Negócios, o responsável pela análise busca dimensionar os investimentos necessários, os riscos atrelados ao investimento e o retorno possível do negócio sob análise, de forma a possibilitar uma decisão pela empreitada por conta própria ou utilizar o plano para obter um empréstimo em alguma entidade de financiamento. Em síntese o plano de negócio é um documento para apreciação e avaliação de partes interessadas, e suporte a tomada de decisão de investimento.

Se, por um lado, a continuidade de uma empresa é garantida por meio da geração de lucros constantes, por outro lado, a ocorrência de prejuízo significa insucesso. Fundamentar e indicar uma aparente alternativa de investimento é tão importante quanto alertar e não recomendar o investimento em uma empreitada que apresente inviabilidade ou alta chance de insucesso.

A estrutura do plano de negócios busca compreender o contexto (macro e micro ambientes e ambiente interno da empresa) no qual esta inserido, o posicionamento estratégico e a projeção de resultados, a análise de viabilidade e considerações pertinentes.

A elaboração de um plano de negócio é um trabalho que exige clareza quanto ao que vai ser avaliado, além de cuidados específicos com relação à fundamentação e qualidade das premissas que venham a ser assumidas.

Planos de negócios são necessários em diversas situações, seja para ampliar uma linha de montagem, verificar a viabilidade de se atender um novo mercado, seja

para averiguar a viabilidade de um novo negócio, entre tantas outras exigências que o demandem.

(CECCONELLO 2008:10) (...) Oportunidades de negócios surgem muitas vezes por meio da dualidade “comportamento previsto x práticas observadas”. (...) Oportunidades de negócios nascem a partir de necessidades compreendidas. (CECCONELLO 2008:10)

Não existe uma estrutura rígida e específica para se escrever um plano de negocio, pois cada negócio tem particularidades e semelhanças, sendo impossível definir um modelo padrão de plano de negocio, porem, este deve possuir um mínimo de seções as quais proporcionarão um entendimento completo do negócio. Estas seções são organizadas de modo a manter seqüência lógica que permita o leitor do plano entender como a empresa é organizada, seus objetivos, seus produtos e serviços, seu mercado, sua estratégia de marketing, e sua situação financeira.

A Capa, apesar de não parecer é uma das partes mais importantes dos planos de negócios, pois é a primeira parte que é visualizada por quem lê o Plano de negócios, devendo por tanto ser feita de maneira clara e com as informações necessárias e pertinentes. (DORNELAS, 2001:99)

A primeira pagina do seu plano de negócios será a capa. Ele serve como a pagina de titulo e deve conter as seguintes informações, o nome da empresa; endereço da empresa; Telefone da empresa incluindo DDD, endereço eletrônico do site e e-mail da empresa; logotipo se a empresa tiver um; nomes, cargos, endereços e telefones dos proprietários da empresa (dados do diretor, presidente e principais pessoas chave da empresa; mês e ano e em que o plano foi feito; numero da cópia, nome de quem fez o plano de negócio.

O Sumário deve conter o titulo de cada seção do plano de negócios e a página respectiva onde se encontra, bem como os principais assuntos relacionados a cada seção. Isso facilita ao leitor do plano de negócios encontrar rapidamente o que lhe interessa. (DORNELAS, 2001:99)

O Sumario Executivo é a principal seção do plano e negócios, este fará o leitor decidir se continuará ou não a ler o plano de negócios. Portanto, deve ser escrito com muita atenção e revisado varias vezes, alem de conter uma síntese das principais informações que constam no plano de negócios. Deve ainda ser digitado ao

publico alvo do plano de negócios e explicitar qual o objetivo do plano de negócios em relação ao leitor, por exemplo, requisição de financiamento junto a bancos, capital de risco, etc. O Sumário executivo deve ser a última seção a ser escrita, pois depende de todas as outras para ser elaborada. (DORNELAS, 2001:100)

Alguns aspectos importantes devem estar contidos num sumário executivo de plano de negócios, como os objetivos do plano de negócios, que retratam a empresa e o negócio que se pretende empreender, deve conter a descrição dos seus produtos e serviços, o pessoal necessário, os orçamentos e as demonstrações financeiras para o cenário idealizado mercado alvo e da competição, a estrutura organizacional. A empresa ou produto, a oportunidade identificada e sua transformação em um negócio (empresa ou unidade de negócio).

O Sumário Executivo deve descrever quais produtos serão vendidos, para qual mercado e como será feita a abordagem para este mercado; definir a missão da empresa, a imagem que se pretende projetar dela e os fatores críticos de sucesso. Resumir como o produto ou serviço será vendido, como vai manter se atualizado e como serão cumpridos os objetivos da empresa, isto é como vai ser sua operação, quem são os sócios e estrutura de propriedade da empresa, quais os investimentos necessários, quanto será necessário mensalmente para manter a empresa em funcionamento sem faturar, qual a receita prevista e a forma como vai ser sua evolução, em que ponto a empresa passa a ter receita suficiente para cobrir suas despesas, quando os investidores irão recuperar os investimentos e quais as perspectivas futuras de negócio.

Na seção de descrição da empresa deverá ser apresentado um breve resumo da organização da sua empresa, sua história, e seu status atual, são enfatizadas as características únicas do negócio, o que se espera para daqui a cinco anos, demonstrar qual o propósito da empresa, a natureza dos serviços ou produtos fornecidos, qual o seu modelo de negócio e os seus diferenciais.

São apresentadas a razão social/ nome fantasia, qual o porte da empresa e como se enquadra na legislação micro pequena ou média empresa, sociedade civil limitada, sociedade anônima.

Um dos aspectos mais importantes da descrição do negócio é mostrar que a empresa possui pessoas qualificadas e comprovadamente experientes nos níveis de comando. A equipe de gestão é o principal foco dos investidores quando analisam um plano de negócios. Só depois eles avaliam a oportunidade de mercado, a idéia inovadora e as perspectivas de altos lucros.

Assim, e muitos planos de negócio, a descrição das pessoas que decidirão os rumos da empresa assume papel essencial, sendo até destacado no plano. Outros aspectos, como estrutura legal, localização manutenção de registros, segurança e seguro, também devem ser citados na descrição do negócio, se for o caso.

Muitos investidores, ao receberem um plano de negócios, depois de lerem o sumário executivo do plano, vão direto para os curriculum vitae da equipe de gestão da empresa. Isso por que sem uma equipe de primeira linha, qualquer outra parte do plano de negócios dificilmente se concretizará.

Um organograma funcional da empresa pode ser apresentado, destacando-se as principais áreas de negocio e as pessoas chave que ocupam os principais cargos, suas responsabilidades e atribuições, bem como o numero de funcionários que precisam coordenar. (DORNELAS, 2001:126)

Essa estrutura evoluirá nos próximos anos e quais áreas serão criadas ou extintas, o numero de funcionários vai aumentar, há intenção de terceirizar algum setor. Estes dados refletirão no fluxo de caixa e nos demonstrativos financeiros da empresa.

Na seção produtos e serviços são descritos os produtos e serviços que são ofertados pela empresa, sua forma de fornecimento, características da equipe de produção, em quais aspectos os produtos e serviços se diferenciam dos da concorrência.

Neste ponto devem ser expostas as características únicas do seu negocio e o que ele tem de especial para oferecer aos clientes. Se um produto ou serviço não se deve deixar de mencionar isso no plano de negócio. Dizer a forma de obtenção dos suprimentos e por que estes fornecedores foram escolhidos.

Devem ser listados os produtos ou serviços futuros que se pretende ofertar ao cliente quando a empresa crescer. Especificar direitos autorais, patentes ou registro de marcas.

Faça uma descrição detalhada do desenvolvimento do produto a partir do recebimento da matéria prima, até o produto acabado. A representação processual neste caso é muito interessante, pois permite a visualização gráfica de cada etapa do processo de produção. (DORNELAS, 2001:132)

Descreva as necessidades de matéria prima, suas características (são fornecidas em lotes, em unidades), custos, fornecedores, se há escassez em algum período do ano, se existem fornecedores alternativos, ou ainda, matéria prima alternativa. (DORNELAS, 2001:132)

A descrição do produto no plano de negócios deve ressaltar suas características e benefícios. Devem ficar claro para o empreendedor quais as diferenças entre estes dois atributos: características estão relacionadas geralmente a aspectos físicos (tamanho, peso, formato e cor) e funcionalidades (feito de, usado para, aplicado como), enquanto os benefícios estão relacionados a satisfação do cliente e o que o produto lhe proporciona (conveniência, segurança, garantia, facilidade de uso, felicidade).

A análise de mercado, considerada por muitos a parte mais importante do plano de negócios, e também a mais difícil de ser feita, pois toda a estratégia de negócio depende de como a empresa abordará seu mercado consumidor, sempre procurando se diferenciar da concorrência, agregando maior valor a seus produtos/serviços, com o intuito de conquistar seu cliente continuamente. (DORNELAS, 2001:139)

A análise da concorrência é essencial em qualquer plano de negócio. A concorrência de uma empresa não se limita aos concorrentes diretos, aqueles que produzem produtos similares ao da empresa. Devem ser considerados também os competidores indiretos, aqueles que de alguma forma desviam a atenção de seus clientes, convencendo-os a adquirirem seus produtos.

O empreendedor ao analisar o nicho de mercado onde a empresa está inserida, deverá mostrar como este mercado está segmentado, as tendências do

setor e seu segmento específico, as tendências de consumo, os novos concorrentes, os substitutos, fornecedores e outros.

Identificar as tendências ambientais ao redor do negócio (oportunidades e ameaças), de ordem demográfica, econômica, tecnológica, política, legal, social e cultural.

Descrever mercado onde seu negócio está inserido, qual o tipo de negócio, tamanho do mercado atual e futuro (projetado), quais são os segmentos de mercado existentes, qual o segmento específico e quais as tendências deste segmento, qual o perfil dos consumidores.

Analisar os principais concorrentes, descrição de seus produtos/ serviços, posicionamento de mercado, suas forças e fraqueza, prática de marketing, utilizadas (política de preços, canais de distribuição, promoção), fatia de mercado que domina, e participações de mercado (market share).

Efetuar comparações com os concorrentes, mostrar quais os seus diferenciais em relação aos principais competidores, aquele com os quais sua empresa compete diretamente, da forma mãos acirrada.

A melhor forma de se apresentar a análise de mercado é por meio de tabelas e gráficos que permitem análises comparativa e a identificação visual das tendências de mercado. É importante ainda que se atualizem esses dados continuamente para que a análise não se torne obsoleta.

Deve ser feito um breve histórico do setor desse mercado nos últimos anos e a análise das tendências industriais para os próximos anos, procurando responder as perguntas relacionadas as projeções do mercado.

Conhecer a concorrência é dever de qualquer empreendedor que queira competir e vencer no mercado. A importância de uma análise criteriosa dos principais concorrentes fica evidente quando a empresa precisa estabelecer uma estratégia de marketing e conhecer quais alternativas de produto/serviço existem no mercado

onde sua empresa atua e, ainda, por que seus clientes alvo optam por outro produto. (DORNELAS, 2001:146)

Esta análise deve ser feita de forma comparativa, em que os atributos de sua empresa são avaliados tendo como referência os concorrentes principais. Ao identificar os principais pontos fracos de seus concorrentes, o empreendedor deve saber explorá-los para proporcionar melhores resultados para sua empresa.

Esses atributos podem ser diferenciais e benefícios do produto/ serviço para o cliente, participação de mercado em vendas, canais de vendas utilizado, qualidade do produto, preço, localização, eficácia da publicidade, performance, tempo de entrega, métodos de distribuição, garantias capacidade de produção e atendimento a demanda, como a empresa está organizada internamente, qualidade e competência dos funcionários, saúde financeira, métodos de produção, métodos gerenciais, estratégia de cada competidor, posicionamento em relação ao mercado, capacidade de adaptação às exigências e flexibilidades do mercado, diferenciais tecnológicos, vantagem competitiva, pontos fortes e fracos.

As estratégias de marketing são os meios e métodos que a empresa deverá utilizar para atingir seus objetivos. Essas estratégias geralmente se referem ao composto de marketing, ou 4P - produto, preço, praça (canais de distribuição) e propaganda/ comunicação.

A empresa pode adotar estratégias específicas, atuando sobre seus componentes de marketing, de forma a obter melhor resultado sobre seus concorrentes.

Para que a empresa defina sua estratégia, atuando sobre o composto de marketing, ela deve antes definir seus objetivos de marketing. E esses objetivos devem responder a seguinte questão: Para onde eu quero ir?, sendo mais específico: qual a participação de mercado a empresa que atingir, quanto quer vender, quanto quer lucrar, em quais segmentos e regiões, com que penetração de mercado, para quais consumidores em qual prazo.

Posicionar o produto no mercado significa direcionar o produto para atender as expectativas e necessidades do cliente alvo escolhido, no segmento de mercado definido. Com isso, a empresa estabelece uma imagem do produto junto ao cliente, tentando se diferenciar de alguma forma da concorrência.

O preço talvez seja a maneira tangível de se agir no mercado, pois pela política de preços a empresa pode criar demanda para o produto, segmentar o mercado, definir a lucratividade da empresa, mudar a penetração do produto no mercado, sempre tendo como referencia o valor que o consumidor vê no produto e não o preço que a empresa acha que ele deva ter.

Os canais de distribuição envolvem as deferentes maneiras que a empresa pode adotar para levar o produto ate o consumidor. Referem-se aos canais de marketing, a distribuição física e os serviços ao cliente.

As características do produto/serviço interferem diretamente nos canais de distribuição que podem e devem ser adotados pela empresa. Pode se ainda mesclar vários tipos de canais de distribuição para um mesmo tipo de produto, como é o caso dos bens de consumo duráveis.

Três fatores devem ser levados em consideração no plano de propaganda e comunicação para a empresa; o pessoal envolvido, a propaganda e as promoções. A quantidade de pessoas e suas qualificações vão depender dos canais de distribuição que forem escolhidos.

Esse plano deve integrar os elementos interdependentes do composto de marketing, tais como vendas, gerencia de produtos, assistência ao cliente, propaganda, promoção de vendas, merchandising, lobby, relações publicas, marca e distribuição. (CECCONELLO,2008:160).

Já a propaganda tem o objetivo de fazer com que uma mensagem atinja uma audiência selecionada, com o propósito de informar, convencer e reforçar o conceito do produto junto aos consumidores.

A propaganda pode ser feita através de vários veículos de comunicação, a escolha de cada um depende do público que se quer atingir. E mesmo em cada veículo pode-se segmentar o público alvo focando ainda mais a audiência.

Projeção de vendas deve ser feita tendo como base a análise de mercado, a capacidade produtiva e a estratégia de marketing da empresa. Deve-se atentar para o caso da sazonalidade, quando esta influi nas vendas. Uma boa forma de obter projeções de vendas é fazer projeções mensais em termos de volume de vendas e preços praticados, levando-se em consideração também os índices de retenção de clientes (quantos continuarão comprando o produto/serviço). (DORNELAS, 2001: 152)

O termo estratégia é muito usado pelos empreendedores para definir como agir numa negociação, fechar uma parceria, entrar em um novo mercado, lançar um novo produto, mas sempre de maneira subjetiva e não processual. Uma análise estratégica da empresa deve incluir um misto de racionalidade e subjetividade, seguindo um processo básico, que pode ajudar o empreendedor a entender melhor seu negócio.

No plano de negócios deve ser dada ênfase a análise dos ambientes externos e interno, onde se medem os riscos inerentes ao negócio, as oportunidades identificadas, os pontos fortes da empresa (seus diferenciais) e, ainda, os seus pontos fracos(onde a empresa precisa melhorar). Só depois de uma análise ambiental criteriosa é que a empresa poderá estabelecer seus objetivos e metas, bem como as estratégias que implementará para atingi-los.

A declaração de visão define onde a empresa quer chegar, a direção que pretende seguir, e o que ela quer ser. Já declaração de missão deve refletir a razão de ser da empresa, o que ela é, o que ela faz.

Para estabelecer objetivos e metas é preciso entender o ambiente que envolve a empresa externamente, e o ambiente interno da empresa. Esta análise é um dos pontos mais importantes do plano de negócio, pois mostrará se a empresa esta preparada para seguir em frente, os desafios que se apresentam e os riscos que correrá, com seus executivos cientes de tudo.

O plano de negocio deve mostrar que o empreendedor conhece sua empresa internamente e o que deve fazer para driblar os fatores externos, sobre os quais não se consegue agir diretamente. Por isso é que a análise SWOT (strengths, weakneses, opportunities, threats – forças, fraquezas, oportunidades e ameaças) da empresa é extremamente útil para traçar um panorama da situação atual e prevista para o negocio. (DORNELAS, 2001: 155)

Uma maneira de representar a análise SWOT é pela construção de um retângulo, dividindo em quatro partes, onde as forças, fraquezas, oportunidades, e as ameaças são colocados separadamente em cada parte. Mas como identificar estas oportunidades e ameaças.

Procure identificar os cenários de ordem macro ambiental (demográficos, econômicos, tecnológicos, político-legal, sócio-cultural) e os fatores micro ambientais importantes (consumidores, concorrentes, canais de distribuição, fornecedores) que afetam diretamente a empresa. “ Após a análise do ambiente externo (oportunidades e ameaças), a empresa deve fazer uma análise do ambiente interno (suas forças e fraqueza)”. (DORNELAS, 2001: 156)

Os objetivos e metas são o referencial do planejamento estratégico, o que a empresa busca atingir, e devem ser escritos de forma que possam ser medidos, comparados e avaliados. Os objetivos são os anseios de ordem macro, aqueles que a empresa define de forma a cumprir sua missão de negócio, em busca de sua visão.

Os objetivos indicam intenções gerais da empresa e o caminho básico para chegar ao destino que se deseja. São definidos com palavras e frases. Já as metas são as ações específicas mensuráveis que constituem os passos para se atingir um objetivo.

Os objetivos e as metas indicam o que a empresa deseja atingir. Já a estratégia de negocio indica como a empresa pretende alcançá-los. Estratégias empresariais podem ser de vários tipos: de ataque, de desenvolvimento, de defesa.

Os objetivos apresentam uma abordagem mais quantitativa das metas da empresa, quer sejam relativas ao faturamento, à participação de mercado, quer aos índices de lucratividade a serem atingidos. (CECCONELLO,2008:154)

Estratégias defensivas visam a manter os clientes existentes. Estratégias de desenvolvimento visam oferecer mais opções aos atuais clientes, estratégias de ataque visam aumentar a participação de mercado da empresa, conquistando novos clientes.

Porter resumiu as estratégias de uma empresa em três tipos genéricos: liderança total em custos, diferenciação e foco. Alguns exemplos;

- Penetração de mercado: quando se deseja aumentar o market share da empresa, ou seja, a participação de mercado.
- Manutenção de mercado: quando a empresa esta satisfeita com sua situação atual.
- Expansão de mercado: quando se foca em um mercado novo para o produto.
- Diversificação: quando a empresa entra em um novo mercado com um novo produto/ serviço.

Cecconello afirma que, a parte financeira é para muitos empreendedores, a mais difícil do plano de negócios. Isso por que ela deve refletir em números tudo o que foi escrito ate então nas outras seções do plano, incluindo investimentos, gastos com marketing, despesas com vendas, gastos com pessoal, custos fixos e variáveis, projeção de vendas, analise de rentabilidade do negocio.

Os principais demonstrativos a serem apresentados em um plano de negócios são: balanço Patrimonial, demonstrativo de resultado e Demonstrativo de Fluxo de Caixa, todos projetados em um horizonte mínimo de três anos. No caso do fluxo de caixa de vê se detalhado mensalmente. Por meio destes demonstrativos é possível

efetuar uma análise de viabilidade do negócio e o retorno financeiro proporcionado. Para esta análises geralmente se usam os seguintes métodos: análise do ponto de equilíbrio, prazo de payback, TIR (taxa interna de retorno) e VPL (Valor Presente Líquido).

O balanço patrimonial reflete a posição financeira em um determinado momento. O balanço é constituído por duas colunas, a do ativo e a do passivo e o patrimônio líquido.

O ativo corresponde a todos os bens e direitos de uma empresa. O passivo é uma obrigação, ou a parcela de financiamento obtido de terceiros. O patrimônio líquido corresponde aos recursos dos proprietários aplicados na empresa. O valor do patrimônio se altera quando a empresa tem lucro ou prejuízo no período, ou ainda quando ocorre investimento por parte dos sócios.

O ativo da empresa representa as aplicações de recursos que se dividem em circulante, de longo prazo, e permanente. O passivo, assim como o patrimônio líquido, representam as origens de recursos. Portanto, o balanço patrimonial é o equilíbrio entre origens e aplicações. Que corresponde a seguinte equação: $ATIVO = PASSIVO + PATRIMONIO LIQUIDO$ ou $ATIVO - PASSIVO = PATRIMONIO LIQUIDO$.

Para Sallim, a demonstração de resultado é uma classificação ordenada e resumida das receitas e das despesas da empresa em determinado período. Da receita total obtida devem ser subtraídos impostos, abatimentos e devoluções concedidas, resultando na receita líquida. Dessa receita líquida, deduzem-se os custos dos produtos vendidos (comércio), dos produtos fabricados (indústria), e dos serviços prestados (serviços), para se chegar ao lucro bruto. Em seguida, subtraem-se do lucro bruto as despesas operacionais. Essa denominação de despesas operacionais se dá pelo fato de representarem os gastos necessários para que as receitas sejam alcançadas. Como uma empresa pode obter receita ou ter despesas que não são provenientes de suas operações, é convenção separá-las das atividades operacionais. Finalmente, é calculado o valor do imposto de renda, contabilizando-se no final a soma de lucros ou prejuízos que se não forem

distribuídos aos sócios, serão incorporados ao patrimônio líquido, alterando por consequência o próprio balanço.

O fluxo de caixa é a principal ferramenta de planejamento financeiro do empreendedor. Administrar o fluxo de caixa de uma empresa é compilar os dados de entrada e saída caixa (depósitos e retiradas, no caso de conta corrente), projetados no tempo.

As principais preocupações devem estar em honrar os compromissos com fornecedores, credores, gastos com pessoal (salários), impostos , etc, e definir as melhores formas de venda do produto/serviço, visando obter a receita necessária para que a empresa não fique com o caixa negativo e não precise recorrer a empréstimos bancários continuamente. Assim , ao analisar o fluxo de caixa de uma empresa, o empresário poderá saber se é viável vender os produtos a prazo, dar desconto ou eliminar estoques para fazer caixa. Trata-se de uma ferramenta estratégica que auxilia o empreendedor no gerenciamento e planejamento das ações que serão tomadas no dia a dia e no futuro da empresa.

O período de tempo coberto pelo fluxo de caixa é separado em períodos, e composto por receitas que representam o valor das vendas recebidas; vendas o valor monetário do faturamento; custos e despesas variáveis são os custos que variam na mesma proporção das variações ocorridas no volume de produção ou em outra medida de atividade, os custos e despesas fixos são os valores que se mantêm inalterados independentemente das variações da atividade ou das vendas.

No ponto de equilíbrio não há lucro nem prejuízo. É o ponto no qual a receita proveniente das vendas equivale a soma dos custos fixos e variáveis. É de grande utilidade, pois possibilita ao empresário saber em que momento seu empreendimento começa a obter lucro e, assim, torna-se uma importante ferramenta gerencial. Aplicado na seguinte formula:

$$PE = (\text{Custos Fixos Totais} / \text{Margem de Contribuição}) \times \text{Receita}$$

$$\text{Onde margem de Contribuição} = \text{Receita} - \text{Custos Variáveis}$$

Então: $PE = \text{custo fixo} / 1 - (\text{custo variável} / \text{receita total})$

Os índices financeiros indicam como esta a situação financeira da empresa, e a capacidade de honrar seus compromissos no prazo. Existem quatro grupos básicos de indicadores: liquidez, atividade, endividamento e lucratividade. Esses índices são calculados a partir dos itens do balanço patrimonial e das demonstrações de resultado.

Os índices de liquidez mostram se a empresa é capaz de saldar suas dívidas, representa o quanto a empresa possui para saldar o passivo circulante. Se uma empresa tem um índice de 3, por exemplo, significa que a empresa pode saldar seus passivos circulantes com pequena parcela do ativo (33%), pois os mesmos são três vezes maior que o passivo. Para medir o índice de liquidez a seco, devem-se deduzir os estoques do cálculo, já que são os ativos menos líquido.

Formulas:

Capital Circulante Líquido = Ativo circulante – Passivo circulante, indica a solvência a curto prazo.

Liquidez Corrente = Ativo circulante / Passivo circulante

Liquidez Seco = (Ativo circulante – estoque) / passivo circulante

Por meio do giro de estoque e do ativo total, pode-se medir o grau de atividade da empresa. São dados úteis para medir quão rápido as compras são revertidas em vendas. O giro do estoque demonstra a velocidade em que o estoque é renovado em determinado período. E o giro do ativo permite a eficiência com que a empresa é capaz de usar seus ativos para gerar vendas.

Formulas:

Giro de estoque = custo das mercadorias / estoque

$$\text{Giro do Ativo total} = \text{vendas} / \text{Ativo total}$$

Já os índices de desenvolvimento demonstram, como o próprio nome diz, o grau de endividamento da empresa, ou seja, quanto do total de ativos é financiado por credores da empresa (denominado índice de participação de terceiros), e o total de recursos que são fornecidos pelos credores e pelos proprietários da empresa (denominado índice exigível - patrimônio líquido).

Formulas:

$$\text{Participação de terceiros} = \text{Passivo total} / \text{Ativo total}$$

$$\text{Relação exigível / PL} = \text{Exigível} / \text{Patrimônio líquido}$$

As medidas de lucratividade mostram quanto uma empresa é atrativa do ponto de vista de um investidor, pois esses índices são usados para justificar investimentos. Toda as medidas estão relacionadas com os retornos da empresa (retorno bruto, operacional e líquido), tendo como base suas vendas. O ROI, retorno sobre o ativo total, o quanto ela consegue gerar de lucro com os ativos que possui.

Formulas:

$$\text{Margem bruta} = \text{Lucro bruto} / \text{vendas}$$

$$\text{Margem operacional} = \text{Lucro operacional} / \text{vendas}$$

$$\text{Margem líquida} = \text{Lucro líquido} / \text{vendas}$$

$$\text{ROI} = \text{Lucro líquido} / \text{Ativo total}$$

Existem algumas perguntas que os investidores podem fazer a respeito de um projeto de investimento, de um novo negócio ou de um negócio existente, que são respondidas por meio de técnicas específicas. As respostas a essas perguntas são de extrema importância e devem constar no plano de negócios.

1. Retorno Contábil sobre o Investimento: responde a pergunta Quantos reais em média são gerados por real médio de investimento?
2. Prazo de Payback: responde a pergunta Qual o prazo em que será recuperado o desembolso do investimento original?
3. Técnica do fluxo de caixa descontado: responde a pergunta De que modo o valor presente dos benefícios futuros do investimento se compara como o desembolso do investimento?

Retorno Contábil sobre Investimento

É um critério de lucro e pode ser calculado da seguinte forma:

$$\text{Rentabilidade} = \text{lucro anual médio} / \text{valor declarado médio do investimento}$$

Sua deficiência encontra-se no fato de que a medição do retorno ignora o valor do dinheiro em relação ao tempo. Portanto, apesar de ser extremamente simples de ser calculado, não se consegue satisfazer a regra de se dar preferência por mais dinheiro recebido mais cedo e com menos risco.

A técnica de payback mede o tempo necessário para a recuperação do capital inicialmente investido. Assim, diferentemente da técnica de retorno contábil sobre o investimento, a técnica de payback utiliza o fluxo de caixa, sendo mais precisa. Um projeto de investimento é mais atraente quanto menor for o tempo para recuperar o investimento inicial, ou seja, quanto menos for seu prazo de payback.

Apesar de se basear em fluxos de caixa em vez de lucros, essa técnica apresenta duas fraquezas fundamentais, não leva em consideração o aspecto tempo em relação ao valor do dinheiro, e não leva em consideração os fluxos de caixa recebidos após o prazo de payback. As técnicas de fluxo de caixa descontado são as melhores formas de se avaliar as decisões de investimento.

As técnicas de fluxo de caixa descontado comprovam o valor presente dos futuros fluxos de caixa com o montante inicial investido. Essa análise pode ser feita

através de dois métodos VPL (valor presente líquido) e TIR (Taxa interna de retorno).

Para medir o VPL de um projeto, faz-se uma estimativa do valor atual para os futuros fluxos de reais que estão sendo gerados pelo projeto, e deduz-se o investimento feito inicialmente. Para isso, desconta-se os futuros fluxos de caixa após impostos para o seu valor presente, e depois se subtrai o investimento inicial. Se o VPL for positivo, o projeto, é viável, pois o valor presente dos futuros fluxos de caixa é maior que o investimento inicial. Caso contrário, o projeto deve ser rejeitado.

$$\text{VPL} = (F_1/(1+K)^1 + F_2/(1+K)^2 + F_3/(1+K)^3 + \dots + F_n/(1+K)^n) - \text{INV}$$

Onde:

VPL = Valor presente líquido

F_n = Fluxo de caixa após imposto no ano n

N = Vida do projeto em anos

K = Taxa de desconto (taxa de retorno exigida para o negócio)

INV = Investimento inicial

Para cálculo da TIR deve-se descobrir a taxa de desconto (K) que fornece o valor presente líquido igual a zero. Quando isso ocorre, o valor presente dos futuros fluxos de caixa é exatamente igual ao investimento efetuado. Assim, a TIR é obtida da fórmula do VPL igualando-se essa a zero e procurando-se o valor de K , que neste caso será a TIR do projeto.

No plano de negócio é importante que se mostre tanto o valor Presente Líquido do projeto quanto a TIR e o prazo de payback, pois são os primeiros índices que os investidores observam.

3. Metodologia

3.1 Método e técnica de pesquisa

O método que será utilizado para elaboração do Plano de Negócios será do tipo pesquisa descritiva, por ter como objetivo a descrição de características relacionadas ao evento e estabelecimento de relações entre variáveis analisadas para o levantamento de possibilidades para explicá-las.

Será realizado um plano de negocio para analisar o mercado de impressão digital em Belo Horizonte, valendo-se da análise de concorrentes do ramo e dados levantados a partir de serviços já prestados a clientes neste segmento.

3.2 Instrumento de coleta de dados

A coleta de dados será por meios de entrevistas estruturadas e por pesquisas bibliográficas dos autores e de sites, relacionados ao tema em pesquisa, que sirvam como base para a estruturação da parte econômico-financeira do plano de negócio. Também serão feitas pesquisas documentais por estarem na maioria em livros, sites, ou comunicações informais nas empresas pesquisadas e levantamentos de preços praticados pelas mesmas, e pelos seus concorrentes para a realização de análises financeiras e projeções estatísticas do plano de negócio.

A pesquisa de campo (observação direta) também será um instrumento para a coleta de dados sendo uma “(...) investigação empírica realizada no local onde ocorre ou ocorrem um fenômeno ou que dispõe de elementos para explicá-lo”, VERGARA (2003:47), incluindo observações simples mantendo “(...) distanciamento do grupo ou da situação que tenciona estudar (...)”, sendo um “(...) espectador não interativo (...)” VERGARA (2003:54); e entrevistas informais para a percepção das características dos serviços do setor de impressão digital.

3.3. Apresentação da unidade de análise

Será realizada análise no nível organizacional devido a intenção de se “(...)identificar, descrever, e analisar situações organizacionais, apontando as questões relevantes e propondo alternativas que possam contribuir para minorar o(s) problema(s) identificado(s)”(BERTUCCI / 2009:60), considerando que se pretende analisar a viabilidade de abertura de uma empresa de comunicação visual.

3.4. Etapas que serão desenvolvidas

Na etapa de coleta de dados será realizada leitura do material disponível, relatórios de vendas, DRE, tipos de clientes e serviços ofertados e demandados; classificação das informações importantes para a pesquisa; organização destas e utilização das mesmas para elaboração de parte do diagnóstico organizacional.

Na etapa de observação direta serão identificados e descritos os eventos a serem observados; forma de registro das observações realizadas, e análise das mesmas para incorporá-las ao diagnóstico.

A etapa de entrevistas será realizada através da análise das entrevistas realizadas, identificação semelhanças e divergências nos tópicos abordados e interpretação do material para elaboração de análise.

3.5 Variáveis/ dimensões da pesquisa

Com esta pesquisa pretende-se avaliar a viabilidade de abertura de uma gráfica de impressão digital, para tal deverão ser analisados as dimensões do mercado de Belo Horizonte para este tipo de serviço, assim como áreas operacionais como a comercial levando em consideração a evolução das vendas por mercado e família de produtos, principais clientes e mercados, prazos médios de recebimentos nível de devoluções e seus motivos.

Na área de produção a capacidade ociosa, quantidade de interrupções de produção por quebra de equipamentos e o nível de qualidade da produção; na área

administrativa pretendem-se observar nas finanças a evolução do faturamento nos últimos meses, por mercado e família de produtos, prazos médios de recebimentos praticados para empresa do ramo, atrasos médios de recebimento; quanto aos suprimentos, principais fornecedores, prazos médios de pagamentos estabelecidos; recursos humanos, a rotatividade média de pessoal nas diversas áreas.

3.6 Critérios para análise dos dados

Os dados coletados serão analisados através de elaboração de planilhas de Excel para elaboração de cálculos estatísticos e relatórios com análise dos dados apurados.

4. Caracterização do setor

Indiscutivelmente a propaganda tem se tornado uma despesa crescente para as empresas nos últimos tempos. São notórios os impactos deste investimento no planejamento orçamentário das organizações, que vem aumentando gradativamente este custo na busca de ser visto pelo mercado e seus clientes, no ensejo de aumentar sua lucratividade perante os concorrentes.

Foi no início da década de 90 que se começou a falar em impressão digital, mais exatamente em 1993, na Feira Internacional IPEX, na Inglaterra. Na edição de 2000 da Drupa (maior mostra de equipamentos gráficos do planeta, realizada na Alemanha), quando a feira comemorou seus 50 anos, que a impressão digital mostrou que veio para ficar.

É inegável reconhecer que, mesmo nos dias atuais, há desconhecimento, desconfiança e medo em relação à impressão digital. No futuro, as gráficas receberão as informações brutas dos criadores do conteúdo. Não importando a mídia, elas terão de atender e apresentar soluções de mercado a seus clientes. A dinâmica da demanda requer novos caminhos para alcançar a pessoa certa, no momento certo e no formato certo. A gráfica do futuro deverá facilitar esta dinâmica. Sensibilidade e sinergia são palavras obrigatórias no glossário da globalização mundial.

Há quem veja na intuição e na gestão de talentos um ponto diferencial a ser considerado. A indústria gráfica evoluiu do conceito de “operação e supervisão de máquinas” para uma indústria de serviços, onde o marketing e a comunicação com o cliente são imprescindíveis.

Será pela internet que os fabricantes de equipamentos bem sucedidos irão comercializar, treinar, distribuir, dar suporte, e negociar com clientes e fornecedores. Para as empresas na área de negócios de comunicação e seus clientes, há menos valor na comunicação de massa e mais na personalização.

No futuro, a impressão não será mais a escolha do remetente, mas uma escolha do destinatário. As funções de pré-impressão, impressão e pós-impressão se tornarão cada vez mais automatizadas e executadas através de redes. Tradicionalmente a indústria gráfica baseada no mercado de massa tem sido parte da categoria de “execução”, e seu sucesso, freqüentemente, é decorrente do volume.

Precisamos ser capazes de imaginar como o produto impresso poderá se tornar um produto com valor agregado. O volume global de impressos pode declinar, mas o valor de cada produto deverá aumentar.

Neste contexto, é apresentado aqui o Plano de Negócios da J Print Comunicação Visual, empresa do ramo de impressão digital voltada para a comunicação visual e marketing, que tem como seu produto final a impressão de vinis (adesivos e lonas) e suprimentos (placas).

Sua missão é a prestação de serviço de qualidade, procurando a satisfação de seus clientes e a melhoria continua de seus produtos e serviços, promovendo o crescimento de seus colaboradores como seres humanos. Mantendo preocupação constante com o meio ambiente e sociedade, buscando sempre obter margens de lucro que permitam a sua competitividade no mercado que está inserida.

A empresa pretende futuramente atender ao setor público, através da participação em processos licitatórios, esta ação alinhada a metas e estratégias comerciais ajustadas a realidade da empresa e do mercado, pretende-se alavancar o faturamento do empreendimento.

5. Caracterização do Empreendimento

5.1 Dados da Empresa

O empreendimento está funcionando desde maio de 2010, com o nome de J Print Comunicação Visual, pretende se registrar a empresa sob esta razão social, que está passando por geração de CNPJ (Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica) na Receita Federal que expressará a data de abertura, nome da empresa, código e descrição da atividade econômica principal.

Atualmente está localizada à Rua Bernardo Guimarães, nº 1036, loja 09, no bairro Funcionários, em Belo Horizonte, o telefone 3282 – 8528, utilizando o registro www.jprintcomunicacao.com.br.

O empreendimento está sendo constituído através de uma sociedade entre dois empreendedores, um com experiência no ramos de impressão digital e vasto conhecimento deste mercado, clientes, fornecedores e tendências, o outro com experiência administrativa, contaremos também como colaboradores terceirizados na prestação serviços jurídicos e contábeis.

5.2. O Negócio

A J Print Comunicação Visual é uma empresa do ramo de impressão digital voltada para a comunicação visual e marketing, atua na criação de arte, logomarcas, site, impressão digital, aplicação de adesivos e plotagem de carros, caminhões e paredes.

A empresa encontra-se na fase de expansão inicial de seus produtos e serviços, oferecendo produtos/serviços oferecidos pela concorrência, possuindo atendimento personalizado, estamos trabalhando para ingressar em novos mercados e desenvolver novos produtos e serviços.

5.3 Logomarca

Logotipo, ou logótipo, refere-se à forma particular como o nome da marca é representado graficamente, pela escolha ou desenho de uma tipografia específica. É um dos elementos gráficos de composição de uma marca, algumas vezes é o único, tornando-se a principal representação gráfica da mesma. A expressão costuma ser confundida com o termo logomarca, que é considerado por alguns designers e estudiosos do design gráfico um neologismo impreciso e incorreto. É importante lembrar que o termo logomarca é considerado correto pelos estudiosos de letras e consta do dicionário aurélio, dentre outros dicionários.

Logotipo é uma assinatura institucional, a representação gráfica da marca. Por isso ela deverá aparecer em todas as peças gráficas feitas para a empresa. Como toda a assinatura, o logotipo precisa seguir um padrão visual que a torna reconhecida onde quer que ela seja estampada.

Usar corretamente o logotipo é uma das ações obrigatórias para o reforço da imagem e da personalidade da empresa.

A empresa adota o nome J Print Comunicação Visual, por se tratar de uma empresa de comunicação visual, “print” do inglês pintar, impressão, por ser uma empresa do ramo de impressão digital, J, pois o nome dos dois sócios iniciam com a letra J, as cores preto, azul, amarelo e magenta usadas no logotipo fazem referência a escala CMYK, as quatro cores de cartuchos de tinta que a máquina de impressão utiliza. (Figura 01).



Comunicação Visual

Figura 01 - Logomarca
Fonte: J Print Comunicação Visual

6. Análise de Mercado e Competitividade

6.1. Dimensão

O mercado de comunicação visual é imenso, principalmente após a proibição da Prefeitura de Belo Horizonte frente à utilização de outdoors e implantação da lei de placas e fachadas de imóveis comerciais, a demanda por serviços de comunicação visual vem crescendo cada vez mais, assim como a concorrência neste ramo. A comunicação visual é ferramenta de marketing para todas as empresas que pretendem divulgar seu nome e produto no mercado.

Pesquisa do Ibope de janeiro a setembro mostra que volume chegou a R\$ 54,3 bi. O mercado brasileiro teve um crescimento de 21,4% nos primeiros nove meses em 2010. Nesse período foram contabilizados R\$ 54,350 bilhões de autorizações de mídia. No mesmo espaço de tempo de 2009 o movimento foi de R\$ 44,770 bilhões. Neste ano de Copa do Mundo e Eleições, houve incremento de ações de comunicação, sobretudo no primeiro semestre quando a elevação de negócios foi de 25%, aproximadamente.

A pesquisa do Ibope Monitor revela que a internet teve o maior crescimento entre os meios de mídia nesse período: 72%. No ano passado as autorizações na web em nove meses chegaram a R\$ 1,240 bilhão e em 2010 a R\$ 2,129 bilhões. O meio TV cresceu no período 23% com R\$ 29,047 bilhões de faturamento contra R\$ 23,658 bilhões de 2009. As TVs por assinatura, com 22%, também ocupam lugar de destaque na pesquisa: este ano com R\$ 4,4 bilhões e R\$ 3,619 bilhões no ano anterior.

As revistas cresceram 15% com R\$ 4,379 bilhões e os jornais 14% com R\$ 11,484 bilhões. O meio rádio anotou 9%, cinema 8% e outdoor 11%. Neste ano o Ibope passou a calcular os investimentos em mobiliário urbano, mídia que os anunciantes reservaram verba de R\$ 310,221 milhões até o mês de setembro.

3.2. Análise SWOT

A análise SWOT é uma descrição das principais forças e fraquezas internas da empresa e as oportunidades e ameaças externas a ela, figura 02.

ANALISE SWOT	
Forças	Fraquezas
Conhecimento de mercado	Falta de recursos financeiros
Equipe de vendas pró ativa	Equipe comercial pequena
Boa qualidade na prestação de serviços	Capacidade produtiva baixa
Uso de produtos de qualidade	Dependência de mão de obra técnica especializada
Pontualidade nos compromissos assumidos com clientes	Estrutura em fase inicial
Fidelização de clientes, parceiros e fornecedores	Ausência de software de gestão
Oportunidades	Ameaças
Participar de licitações	Entrada de novos concorrentes com melhor estrutura comercial e produtiva
Novas tecnologias que contribuem para o negócio da empresa	Aumento de preços de matéria prima
Mercado em expansão	Crescimento das vendas de produtos substitutos
Aumento da demanda de mercado para novos produtos	Mudança nas políticas financeiras e fiscais

Figura 02 – Análise SWOT
Fonte: Elaborado pela autora

6.3. Tendências

Este mercado esta em constante crescimento e a cada dia ocorre à entrada de nova tecnologia, transformando em um ambiente cada vez mais dinâmico e competitivo, onde o empresário deve estar sempre atendo as mudanças que vem ocorrendo.

Com o crescimento deste mercado será possível montarmos uma estrutura produtiva com mais duas máquinas de impressão em 3 anos, aumentando assim o faturamento da empresa, em 50% em relação ao faturamento esperado para o ano de 2010.

Para o próximo ano a meta é iniciar a atuação no setor privado através de licitações, aumentando em 150% o faturamento da empresa comparado com o esperado para o ano de 2011.

7. Localização e Instalação

7.1. Aspectos mercadológicos

A J Print Comunicação Visual está localizada na região central de Belo Horizonte, no bairro Funcionários, encontra-se em área comercial movimentada e centralizada da capital mineira, trata-se de uma loja de frente para Rua Bernardo Guimarães, fazendo limite com lojas de diversos segmentos comerciais, que são clientes da J Print Comunicação Visual. (Figura03).

O imóvel apresenta área para vitrine e divulgação da marca. Os gastos com reformas foram da ordem de R\$1.415,00, considerando pintura e instalações comerciais, pois o imóvel encontra-se em bom estado de conservação.

A região apresenta intenso fluxo de tráfego de veículos e pedestres, facilidade de estacionamento para clientes, contando também com empresas privadas nesta área, grande disponibilidade de transporte público, fator que facilita na hora da contratação de novos funcionários. Próximo a empresa apenas existe um concorrente direto, estes são os principais fatores que tornam a localização da empresa em um diferencial competitivo. (Figura03).

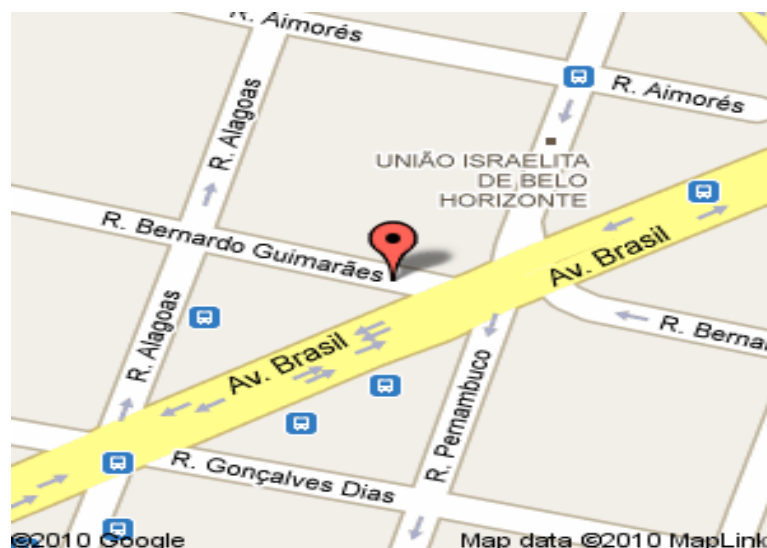


Figura03: Imagem de satélite
Fonte: Google Maps

7.2. Aspectos Técnicos e Operacionais

A empresa opera com máquinas de alta tecnologia que necessitam de pessoal com treinamento específico para que não ocorra desperdício de materiais, acidentes de trabalho, e principalmente, defeito nos equipamentos. Fatores que afetam negativamente a lucratividade da empresa.

Esta mão de obra é de fácil acesso, o treinamento sobre uso da máquina pode ser ministrado pelo proprietário da empresa, que possui grande conhecimento do equipamento. Existem no mercado, técnicos que cobram caro por hora para ministrar treinamentos, porém profissionais para realizar reparo da máquina são raros, a marca fabricante dos equipamentos disponibiliza poucos técnicos com conhecimento para tal, para atender todo país, fator que cria dependência deste profissional.

O acesso a matéria prima é fácil, pois os diversos fornecedores estão em bairros diversos de Belo Horizonte e a maioria dispõe de serviço de entrega sem cobrança de frete. Os distribuidores desta matéria prima em sua maioria estão sediados no Estado de São Paulo e a J Print Comunicação Visual os utiliza para compra de grandes quantidades, para projetos específicos, ganhando assim em economia de escala.

7.3 Layout

A J Print Comunicação Visual funciona em um imóvel de dois andares, cada um com metragem equivalente a 60m², o espaço foi dividido em três áreas chave, comercial e produção, administrativo/financeiro e área de criação, buscando o melhor layout para facilitar as ações de seus colaboradores.

7.3.1 Layout Área Comercial e de Produção

A J Print Comunicação Visual esta localizada a Rua Bernardo Guimarães, nº 1076, loja 09, no bairro Funcionários, em Belo Horizonte.

No 1º andar da loja está localizada a área de Comercial e de Produção da J Print Comunicação Visual, o espaço foi organizado de forma a atender clientes de pequeno porte com demanda de serviços rápidos, com pouco tempo de espera.

Balcão de atendimento na frente da loja impedindo a entrada de pessoas estranhas, máquina de impressão ao fundo, estoque de matéria prima se encontra no vão abaixo da escada, no centro mesa para acabamento dos produtos, em uma das paredes estão as bancadas de apoio a maquina de solda que fica entre as duas bancadas, na outra parede plotagens demonstrando um dos serviços da empresa, conforme ilustrado na figura 04 - Layout.

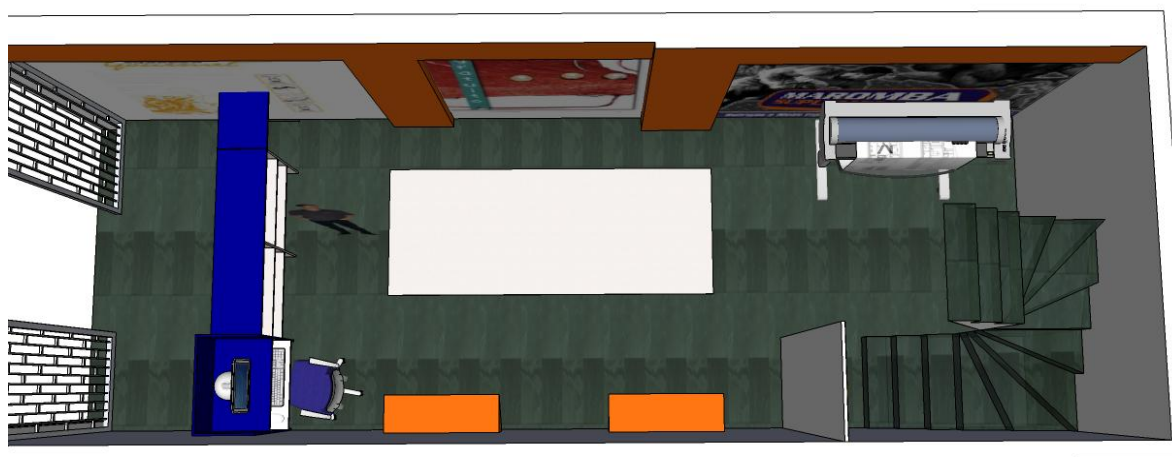


Figura 04 - Layout Área Comercial e de produção
Fonte: Elaborado pela autora

7.3.2. Layout Área Administrativo/ Financeiro/Comercial/Sala de Reuniões

No 2º andar da loja, estão localizadas as áreas Administrativa, Financeira, Comercial, Sala de Reunião e Área de Criação, este ambiente também é utilizado como sala de reunião, devido a sua privacidade, que não permite a entrada de sons vindos da área de produção e interrupções provenientes de atendimento ao cliente.

Conforme figura 05, que demonstra a disposição física dos móveis utilizados por esta área.

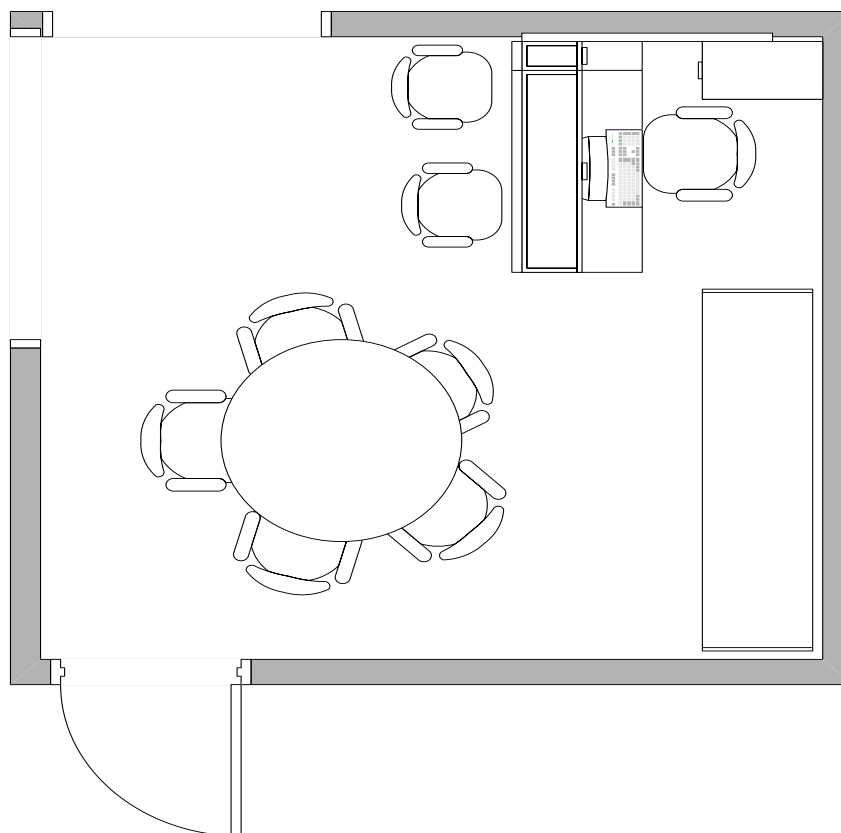


Figura 05 – Layout Área Setor Administrativo/ Financeiro/Comercial/Sala de reuniões
Fonte: Elaborado pela autora

7.3.3. Layout Área de Criação

A área de criação também está localizada no 2º andar da loja, separado da área administrativa, financeira e sala de reuniões por uma divisória, que permite aos profissionais de criação um ambiente tranquilo. Neste, também está localizado o banheiro da loja.

O espaço é composto de 03 estações de trabalho com toda infra estrutura necessária para a criação de arte e web site, conforme ilustrado na figura 06.

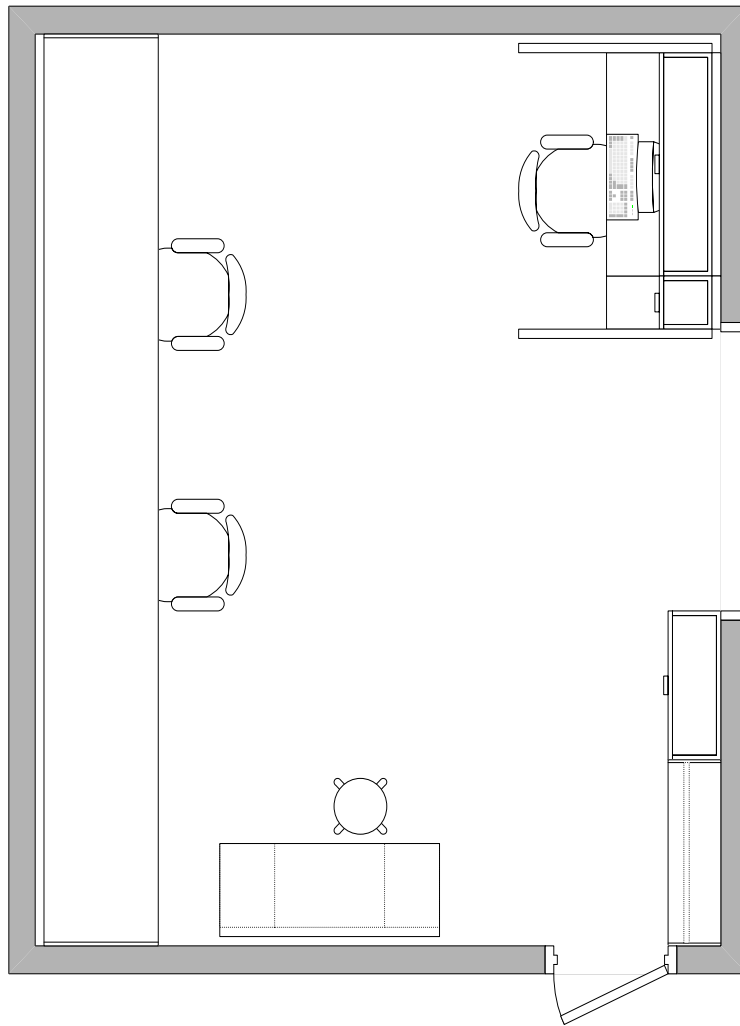


Figura 06 – Layout Área de Criação
Fonte: Elaborado pela autora

8. Consumidor

A carteira de clientes da J Print Comunicação Visual é composta de pessoas físicas que são pessoas com idade acima de 21 anos, ambos os sexos, autônomos do ramo de comunicação visual, pessoas com renda individual acima de 5 salários mínimos.

E pessoas jurídicas caracterizadas por empresas que buscam bom preço e qualidade na prestação de serviço de comunicação visual, agências de publicidade, empresas de engenharia, lojas comerciais, empresas que estão em fase de abertura e início de divulgação. Empresas pequenas em fase embrionária, que buscam baixo preço em investimentos de comunicação visual e facilidade de negociação e formas de pagamento flexíveis.

Ou seja, pessoas e empresas que demandem de serviços de comunicação visual de qualidade, que prezam cumprimento de prazos e acordos, pessoas informais, de hábitos simples, que no tempo livre gostam de curtir a família, passear, viajar, ir a festas.

8.1. Descrição dos fatores decisivos para a compra

Os clientes baseiam suas decisões de compras no preço competitivo que a J Print Comunicação Visual oferece frente a seus concorrentes, sua flexibilidade de negociação, ajustando prazos de pagamentos a necessidade dos clientes, descontos e a garantia de qualidade de seus produtos e serviços. A localização da empresa também é fator decisivo para a entrada de novo público e demanda por outros serviços antes não disponibilizados, exemplos brindes, papelaria, web site.

9. Fornecedor

9.1. Matéria Prima

Os produtos comercializados pela J Print Comunicação Visual utilizam a mesma matéria prima, e um fornecedor de suprimentos para impressão digital geralmente fornece todos os insumos, havendo variação de marcas encontradas entre eles. Os insumos usados pela empresa seguem relacionados abaixo.

- Adesivo
- Adesivo Perfurado (Citru)
- Lona Back
- Lona Front
- Lona Perfurada
- Chapa de Poliestireno
- Bastão Madeira
- Ponteira
- Corda
- Ilhós
- Abraçadeira
- Manta magnética para carro
- Fita dupla face

9.2. Fornecedores

O mercado de Belo Horizonte possui diversos fornecedores de suprimentos de impressão digital, fator que facilita o acesso a matéria prima utilizada pela J Print Comunicação Visual. Todos os produtos podem ser comprados nos fornecedores indicados a na figura 7. Estes fornecedores apresentam flexibilidade de pagamento, preços competitivos, e entrega imediata, não havendo quantidade mínima para compra destes insumos.

Fornecedores	
Nome	Guajajaras Tecidos e Plásticos Ltda. - EPP
Materiais	Macaras, Lona, Vinil, Bastão de madeira
Nome	Distritivisa Ltda
Materiais	Macaras, Lona, Vinil, Bastão de madeira
Nome	Serilon Brasil Ltda
Materiais	Macaras, Lona, Vinil, Bastão de madeira
Nome	Day Brasil Ltda
Materiais	Macaras, Lona, Vinil, Bastão de madeira
Nome	Metalchapas Industria e Comércio
Materiais	Chapa de Alumínio
Nome	Barreirão
Materiais	Adesivo Promocional
Nome	Pedrosa Couros
Materiais	Ilhós
Nome	Jr. Couros Ltda
Materiais	Ilhós

Figura 07 – Fornecedores
Fonte: Elaborado pela autora

O consumo destes insumos pela J Print Comunicação Visual é exemplificado no gráfico da figura 08, que demonstra o consumo nos diversos fornecedores usados pela empresa. Esta possui como principal fornecedor a empresa Barreirão por apresentar facilidade de negociação e pagamento, porém outro fator que influencia na hora da escolha deste fornecedor é a agilidade de entrega do material, sempre atendendo prazos acordados com a J Print Comunicação Visual. Em segundo lugar está a Guajajaras Tecidos e Plásticos que fornece vinís importados utilizados para impressões que exigem maior qualidade de definição da imagem. Nos demais fornecedores são feitas compras esporádicas, para compra de insumos para demandas específicas.

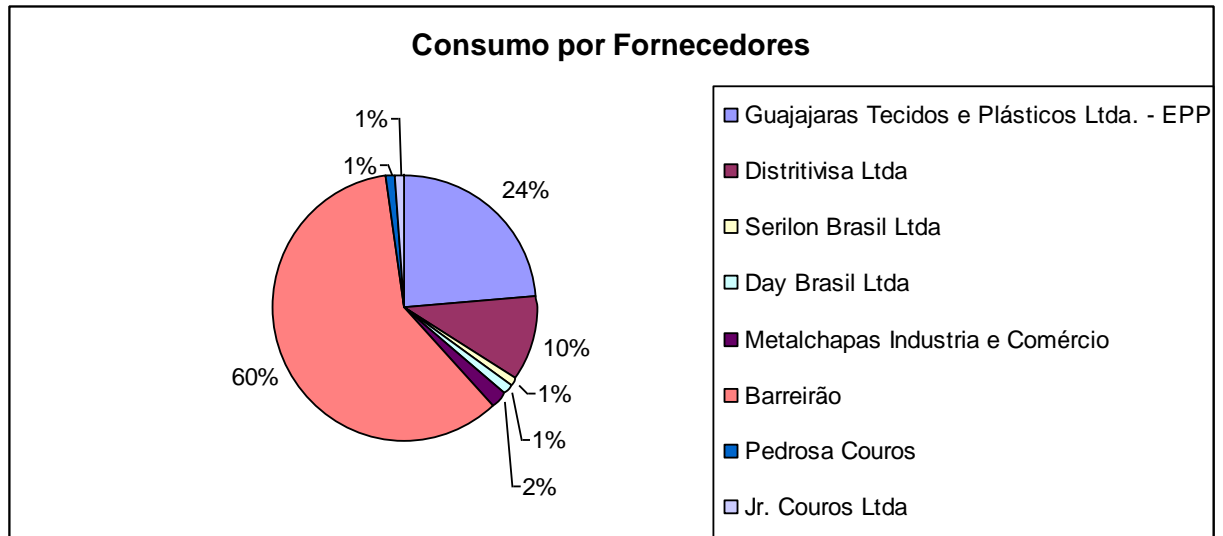


Figura 08 – Consumo por Fornecedores
Fonte: Elaborado pela autora

10. Concorrente

A J Print Comunicação Visual tem como concorrentes, além de empresas de seu porte, que trabalham com a mesma linha de produtos/serviços, autônomos do ramos de comunicação visual e empresas de grande porte destinadas a este seguimento.

10.1. Quem são os concorrentes?

A J Print Comunicação Visual tem como principais concorrentes de pequeno porte as empresas A Desing Comunicação Visual, Imprimi Tech, Sing Print, que apresentam preços muito competitivos, tanto que este fator vem incomodando as empresas de grande porte que vem abaixando seus preços de venda na tentativa de tirar do mercado as de pequeno porte que não mantêm um planejamento estratégico adequado.

As empresas de grande porte que concorrem diretamente com a J Print Comunicação são: Futura, Vinil Tech, Print Brasil, Mamute, Artwork. Apresentando a seguinte posição de mercado, demonstrado através da figura 08 - Posição Competitiva.

Em pesquisa realizada com concorrentes diretos da J Print Comunicação Visual, que possuem mesmo porte e volume de faturamento, mostra a liderança da empresa frente a seus concorrentes no quesito localização, política de crédito, qualidade dos produtos e reputação, fatores importantes para o crescimento da empresa.

A pesquisa também mostra pontos em que a empresa precisa melhorar para crescer mais no mercado em que esta inserida. Fatores como atendimento, pós venda e divulgação de sua marca, produtos e serviços, conforme figura 09. Ações que garantirão a empresa crescimento de suas vendas.

	6 Excelente	5 Muito Bom	4 Bom	3 Regular	2 Ruim	1 Muito Ruim
Item	J Print Comunicação o Visual	A Desing Comunicação o Visual	Imprimi Tech	Sing Print		
Atendimento	5	6	4	4		
Atendimento Pós-Venda	3	1	1	1		
Canais de Distribuição	4	1	1	1		
Divulgação	3	1	1	1		
Garantias Oferecidas	5	2	1	1		
Localização	6	3	2	2		
Política de Crédito	6	3	2	2		
Preços	6	5	6	6		
Qualidade dos Produtos	6	6	5	5		
Reputação	6	2	3	3		

Figura 09 – Pesquisa com Concorrentes
Fonte: Elaborado pela autora

Nesta mesma pesquisa os empresários entrevistados foram questionados quanto à posição competitiva das empresas do setor no mercado de impressão digital em Belo Horizonte, estes responderam qual a porcentagem de mercado cada empresa ocupa no cenário atual, diante dos resultados foi calculada média e elaborado o gráfico que demonstra o mercado na visão dos empresários deste setor conforme figura 10.

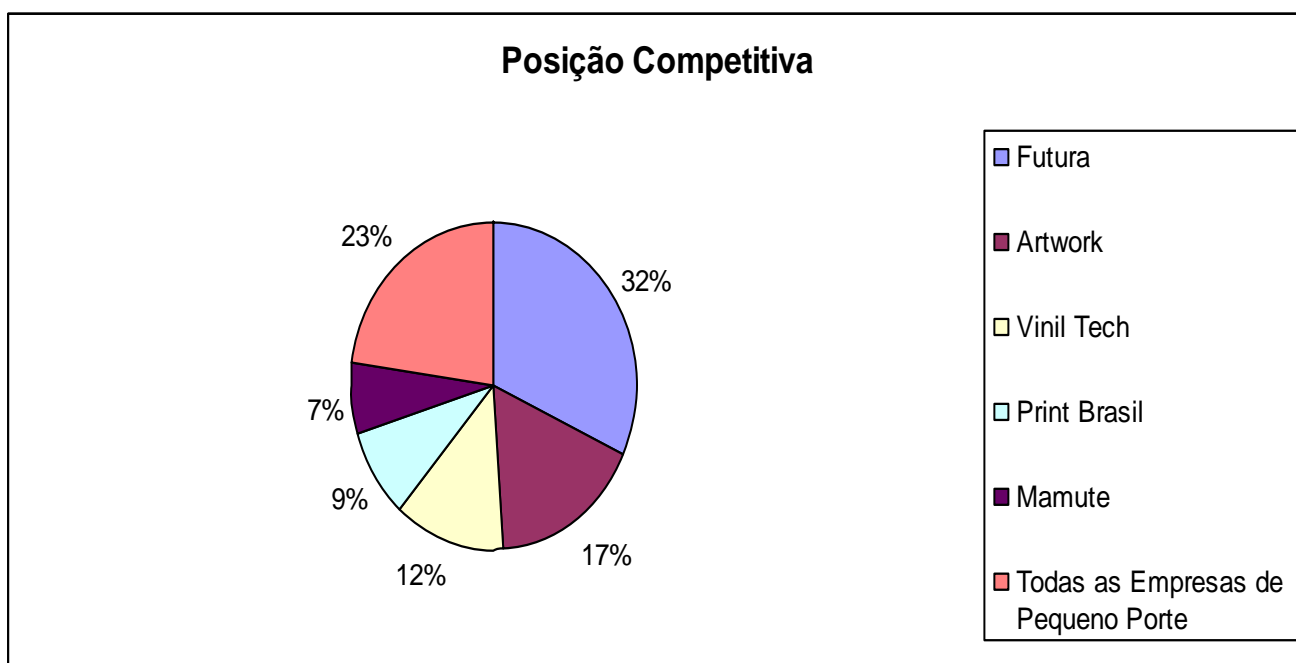


Figura 10 – Posição Competitiva
Fonte: Elaborado pela autora

10.2. Fatores de percepção dos clientes

Qualidade: a matéria prima disponibilizada no mercado é a mesma utilizada por todos os concorrentes, o que não diferencia o produto, o que pode interferir na qualidade deste é o tipo de tinta usado por cada marca de impressora, velocidade de impressão de outras marcas que pode interferir no tempo de entrega do serviço, no mercado a concorrentes com maquinas com tempo de impressão mais rápido que a utilizada na J Print Comunicação Visual.

Preço: Algumas marcas de impressora com maior velocidade de impressão usam resolução mais baixa o que interfere na qualidade do produto final, porém reduzem os custos com a matéria prima mais cara que é a tinta, desta forma alguns concorrentes conseguem grande redução de custos e preços de vendas muito baixos.

Conveniência: A conveniência de seus concorrentes que possuem localização mais afastada e conseguem valore de alugueis mais baratos o que reduz seus custo fixo e a possibilidade de alugar estrutura física maior.

Imagem/Estilo: Alguns concorrentes se destacam devido ao tempo de atuação neste mercado que traz mais credibilidade junto a clientela.

Relações com clientes: Devido ao grande tempo de atuação de alguns concorrentes, estes possuem uma grande carteira de clientes fiéis a estas empresas pela satisfação que esta lhes fornecem, muitas contam com equipe de vendas com vendedores com grande network pessoal com grandes empresários mineiros e organizadores de grandes eventos em Belo Horizonte e região, fator que lhes permite um faturamento significativamente superior ao da J Print Comunicação Visual.

Imagem perante a sociedade: Empresas de grande porte possuem uma imagem de maior prestígio com a clientela, pois estas geralmente possuem mais recursos financeiros para promoverem campanha sociais e ambientais, enquanto empresas

de pequeno porte tem a preocupação social de manter os empregos e crescer para poder oferecer mais empregos.

FATORES ESTRATÉGICOS:

Metas dos concorrentes: Como toda empresa com fins lucrativos os objetivos dos concorrentes é aumentar sua participação no mercado. Este está em crescimento constante, assim como, também é constante o aparecimento de novas tecnologias para este setor.

A cada dia ocorre a entrada de um novo concorrente neste mercado, com produtos novos, fator que faz com que as empresa que já operam fiquem sempre atentas e estas mudanças para não ficarem para trás, com esta entrada de novos concorrentes as grandes empresas vem abaixando seus preços, fazendo com que a concorrência seja mais acirrada, com esta estratégia muitas pequenas não conseguiram acompanhar e os pequenos clientes migrarão para estas grandes empresas do ramo.

Recursos Financeiros: Como os concorrentes possuem uma estrutura mais enxuta, e anos de experiência no mercado tem mais acesso a alavancarem recursos financeiros junto a instituições financeiras.

Perfil gerencial: Os concorrentes possuem grande conhecimento do mercado o que facilita a elaboração de estratégias e antecipações a mudanças do mercado.

Moral da equipe: As empresas contam com equipes motivadas pela premiação financeira, seus colaboradores não são fiéis a nenhuma empresa específica, assim que aprendem e conhecem o mercado tornam-se autônomos no mercado de comunicação visual, buscando empresas menores para prestar os serviços que demandarão devido ao baixo preço e facilidade de negociação.

Unanimidade da gerência: Estes profissionais estão sempre acompanhando as mudanças tecnológicas e se preparam financeiramente para sempre manterem suas empresas munidas destas novas tecnologias o que traz mais uma alteração neste

mercado, pois os pequenos necessitam acompanhar esta mudança, para não perder fatia de mercado.

Poder de barganha: Os grandes possuem grande volume de compras junto a fornecedores o que lhes permitem um maior poder de barganha relacionado a descontos, prazos de pagamentos, prioridade de entrega dos produtos.

Parcerias estratégicas: os proprietários de empresas de comunicação visual se conhecem, e um auxilia o outro em demandas diferenciadas.

Posição de mercado: O principal concorrente é uma empresa agressiva e com grande network com empresários de empresas em expansão que vem investindo muito em publicidade.

Concorrência futura: Com a atuação na área de criação e web site entraremos em concorrência com um segmento de mercado que também, é nosso cliente, as agencias de publicidade.

11. Pessoal

11.1. Pessoal Chave

Nome: Janaina Soares Boaventura Leite

Experiências profissionais: Graduada em administração, com experiência em consultoria administrativa, mapeamento de processos e rotinas financeiras

Cargo: Gerente Administrativo/Financeiro

Atribuições: Elaboração de estratégias financeiras e comerciais, controles financeiros.

Nome: Jürgen Vianna Hahn

Experiências profissionais: Experiência em vendas e conhecimento amplo do mercado de comunicação visual.

Cargo: Gerente Comercial e Diretor de Produção

Atribuições: Elaboração e implantação de estratégias comerciais, captação de novos clientes, fechamento de novos negócios, acompanhamento do processo produtivo de criação, impressão e acabamento dos produtos.

Nome: Thiago Azambuja

Experiências profissionais: Experiência em vendas.

Cargo: Vendedor

Atribuições: Captação de novos clientes, fechamento de novos negócios, atendimento ao público.

Nome: Henrique Silva

Experiências profissionais: Formação em Designer Gráfico

Cargo: Desing Gráfico

Atribuições: Criação de arte.

Nome: Rafael Leite

Experiências profissionais: Produção

Cargo: Impressor

Atribuições: Receber arquivo para impressão, zelando pela qualidade do produto final, controle de estoque.

Nome: Geraldo Costa

Experiências profissionais: Acabamento

Cargo: Ajudante de Produção

Atribuições: Realizar acabamento no produto final a ser entregue ao cliente.

11.2 Organograma

O modelo de organograma desejado pela empresa está representado pela figura 11, apesar da J Print Comunicação Visual não contar o quadro de funcionários que atendam a todos os cargos demonstrado, as funções relativas a estes são realizadas pela equipe atual.

Organograma:

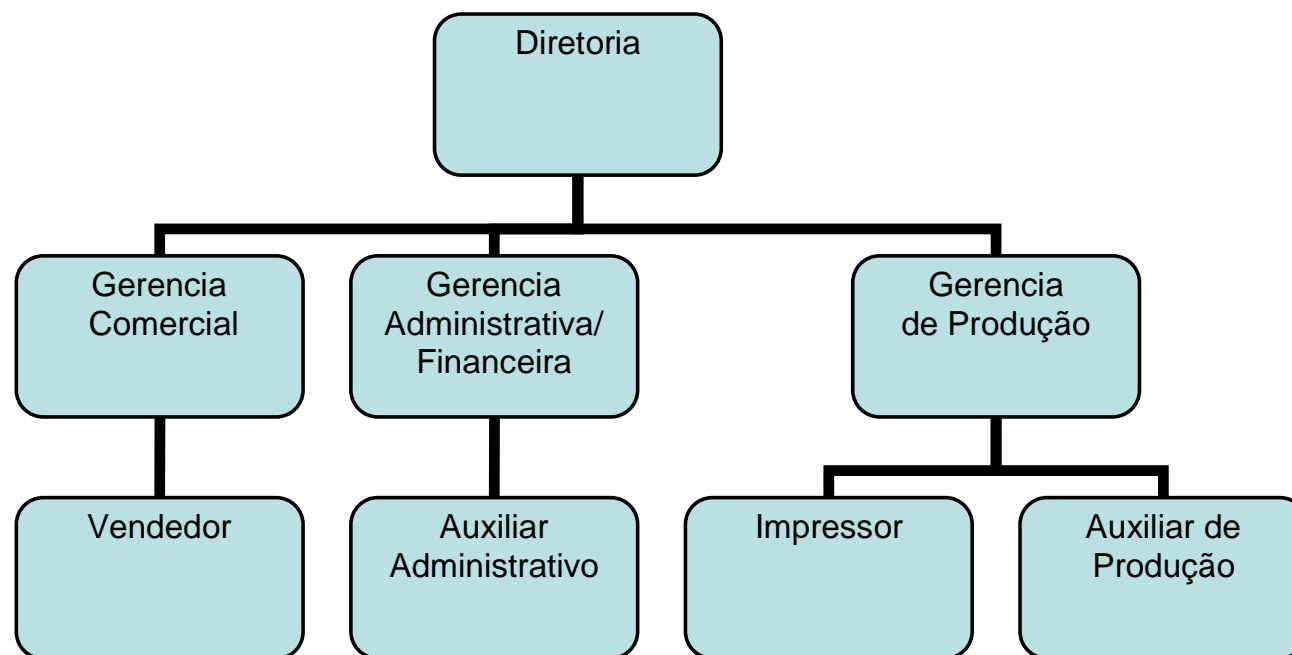


Figura 11 – Organograma
Fonte: Elaborado pela autora

12. Produtos e Serviços

A J Print Comunicação Visual, tem como principal produto a impressão digital de adesivos, lonas e placas de poliestirenos, que servem para a elaboração do produto final que são adesivos em geral de diversos tamanhos e formatos, adesivos para plotagem de paredes, carros e caminhões, lonas para a confecção de banners, placas de back e front light, placas de sinalização e EPI, outdoors e empenas de prédios.

A empresa conta com uma capacidade produtiva de imprimir 880 m²/mês. (Figura 12). E insumos de qualidade superior para garantir maior durabilidade do produto e maior satisfação do cliente frente ao serviço prestado pela empresa.

Processo	Equipamento	Capacidade Instalada
Impressão	01 Impressora Digital	65m ² /dia
Solda	01 Maquina de Solda	100 batidas/minuto

Figura 12 – Capacidade de produção
Fonte: Elaborado pela autora

Disponibiliza de também de profissionais de criação para elaboração de arte final e elaboração de web sites.

Os produtos são elaborados a partir de projetos “briefados” pelos clientes, para tal conta com equipe de criação com capacidade de elaboração de projetos gráficos de marketing e criação web site, assim como consultoria para projetos de marketing e propaganda.

Como a natureza do trabalho é a impressão digital é a partir de projetos concebidos pelos clientes, os seus produtos e serviços não se enquadram na categoria de produtos passíveis de serem patenteado.

13. Estratégia Competitiva

A J Print Comunicação adota como estratégia competitiva o oferecimento de preço baixo ao cliente, para tal esta sempre pesquisando junto a seus concorrentes os preços praticados no mercado, desta forma a empresa sempre mantém seus preços competitivos.

Para ser possível manter esta competitividade, o setor financeiro está sempre atento aos custos fixos e variáveis que sofre, buscando sempre redução dos mesmos, negociando junto a seus fornecedores melhores preços na compra de matérias primas.

O fator preço baixo, atrai o cliente que sabe que tem grande poder de barganha junto à empresa na hora da negociação e fechamento do valor final do orçamento, como a empresa encontra-se em fase inicial, usa esta estratégia para criar a fidelização de seus clientes.

O bom atendimento, qualidade na prestação do serviço e produto final, compromisso com prazos de entrega e pagamento, apresentar inovações a seus clientes e consultoria a seus projetos buscando a melhor solução para a demanda de execução, são estratégias competitivas adotadas pela empresa.

14. Plano de Marketing e Comercialização

Os clientes da empresa têm conhecimento de sua existência e de seus produtos através de divulgação via internet, envio de malas diretas, contato telefônico.

A mensagem utilizada para criar desejo de compra é a prestação de serviços de qualidade com preços justos e cumprimento a prazos acordados. Esta mensagem é transmitida periodicamente á seus clientes através da divulgação de seus produtos e serviços prestados, via internet.

As vendas foram estruturadas com base na despesa mensal da empresa, foi calculado o valor de receita de faturamento desejada, esta receita é a meta do setor comercial da empresa.

14.1. 4 P's de Marketing

14.1.1. Política de Preço

Preços justos, buscando ser abaixo da concorrência, com prazo de pagamento flexível. Preço é fator crucial para a maioria dos clientes da J Print Comunicação Visual, que além da qualidade, buscam preços baixos.

Os preços praticados pela empresa são os mesmos praticados pelo mercado, porém devido a sua estrutura enxuta a empresa vem conseguindo manter baixo o custo unitário do seu produto, podendo fornecer um produto com preço mais competitivo que o do mercado que está inserida.

Muitas vezes, seus concorrentes conseguem ser mais competitivos devido a terem maior capital de giro para adquirir grandes volumes de estoque e desta forma comprar os insumos com custos mais baixos, conseguindo assim, praticar preços mais baixos que os demais concorrentes.

14.1.2. Política de Produto

Produtos variados com qualidade, excelente acabamento e cumprimento de prazos de entrega conforme demanda do cliente. Os produtos/serviço da J Print Comunicação Visual se destacam pela qualidade e garantia. São produtos que se adequam a necessidade do cliente uma vez que são projetos personalizados que dependem do acompanhamento contínuo e devem estar dentro do padrão exigido pelo cliente.

14.1.3. Política de Ponto de Venda

A empresa conta com localização estratégica para atender melhor o público alvo e contando com parcerias para projetos com demandas específicas. A localização da empresa permite comodidade a seus clientes, devido à facilidade de acesso e contato com equipe comercial, através de telefone ou e-mail, a empresa trabalha em horário comercial, ajustando sua equipe conforme demanda de projetos, buscando sempre atender prazos de entrega de acordo com a necessidade do cliente. Diferentemente de seus concorrentes que possuem localização mais afastada e devido a seu porte maior existe a dificuldade de comunicação com equipe comercial fora do horário comercial.

14.1.4. Política de Promoção

O público alvo que a empresa deseja cativar são as agências de publicidade e todas as nossas ações promocionais serão voltadas atender este mercado. As ações se darão através de visitas a estas empresas para apresentação da empresa e seus produtos através de portfólio de serviços prestados.

14.1.5. Política de atendimento

Tratamento educado e personalizado a fornecedores, parceiros e colaboradores, entrega de produtos/serviço no prazo em que foi realmente pedido, na quantidade solicitada, no local indicado, por um transporte confiável e combinado

previamente com o cliente, transmitindo boa imagem da empresa, com contatos permanentes e dando apoio gerencial ao negócio do cliente.

14.2. Técnicas e veículos de marketing

É realizada divulgação na internet através do site da empresa www.jprintcomunicacao.com.br, e envio de mala direta a clientes, parceiros.

14.3. Forças e mecanismos de venda

- Equipe de vendas conhecedora do mercado e demanda dos clientes, estes trabalham ativamente a captação novos potenciais clientes.
- Ação pós venda de verificação de satisfação do cliente com o produto/serviço prestado.

14.4. Organização e treinamento da equipe de vendas

- a. Muita orientação técnica, motivação e elevação da auto-estima;
- b. Meta de vendas mensal;
- c. Reuniões quinzenais para tratar de estratégias de vendas.
- d. Participação em cursos e treinamentos de vendas e de produtos.
- e. Premiação por atingir metas determinadas.

14.5. Dados adicionais do plano

- Não vender produtos/ serviços e sim conceito, emoção, sentimentos, "status", identidade com um estilo de vida.
- Em dois anos passar a investir 6% do faturamento em ações de "marketing".
- Visão de longo prazo para consolidação da marca. Ações de "marketing" caracterizadas por ousadia.

15. Projeto de Viabilidade Econômico - Financeiro

Neste tópico é feita referência a parte financeira da empresa, analisando sua viabilidade econômica e financeira, através de cálculos que demonstram seus custos, receitas, lucratividade e indicadores econômicos. Os dados financeiros aqui utilizados tiveram como base os arquivos financeiros da J Print Comunicação.

15.1. Investimento Fixo

Segundo o SEBRAE (2007), “o investimento fixo corresponde a todos os bens que você deve comprar para que seu negócio possa funcionar de maneira apropriada”.

Os investimentos fixos iniciais necessários para a abertura da J Print Comunicação totalizam R\$105.065,00, este valor engloba móveis, obras civis, máquinas e equipamentos.

Os móveis totalizaram R\$5.350,00. Sendo composto por mesas, cadeiras, utensílios e armários necessários a organização do escritório e armazenamento de bens e produtos.

As obras civis somaram o montante de R\$1.415,00, devendo ser levado em consideração o excelente estado de conservação do imóvel, este gasto foi relativo à pintura das paredes, instalações e montagens de divisórias e máquinas.

Máquinas e Equipamentos, foram da ordem de R\$98.300,00, composta por sistema de segurança, computadores e software, mas principalmente pelos instrumentos de trabalho a máquina de impressão e de solda. Conforme demonstrado na tabela 13.

Demonstrativo de Investimentos Fixos			
Descrição	Quantidade	Valor Unitário	Total
Móveis			R\$ 5.350,00
Mesas	5	R\$ 600,00	R\$ 3.000,00
Cadeiras	15	R\$ 60,00	R\$ 900,00
Utensílios	20	R\$ 50,00	R\$ 1.000,00
Armários	3	R\$ 150,00	R\$ 450,00
Obras Cíveis			R\$ 1.415,00
Reforma e pintura	1	R\$ 565,00	R\$ 565,00
Instalações e Montagens	1	R\$ 850,00	R\$ 850,00
Maquinas e equipamentos			R\$ 98.300,00
Sistema de segurança	1	R\$ 300,00	R\$ 300,00
Impressora digital	1	R\$ 60.000,00	R\$ 60.000,00
Maquina de Solda	1	R\$ 30.000,00	R\$ 30.000,00
Computadores	4	R\$ 1.500,00	R\$ 6.000,00
Software	1	R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00
Total			R\$105.065,00

Tabela 13 – Demonstrativo de Investimentos Fixos
 Fonte: Elaborado pela autora

15.2. Demonstração de Resultado

O Demonstrativo de Resultado mostra o resultado financeiro da empresa, ou seja, se ela apresenta lucros ou prejuízos a seus sócios.

Chega-se a este valor através da soma de todas as receitas menos as deduções de venda, que resulta na receita operacional líquida de vendas que subtraída dos custos variáveis, se obtém a margem de contribuição, menos os custos fixos, resulta no resultado da empresa, que pode ser positivo ou não.

Conforme demonstrado na tabela 11, a J Print Comunicação Visual apresenta resultado mensal positivo de R\$ 12.017,00, que anualmente representa lucro líquido de R\$144.204,00. Que será revertido na compra de novas máquinas, com o intuito de aumentar o volume de produção.

Com a venda de seus produtos/serviços de impressão digital, a empresa apresenta um volume de faturamento mensal da ordem de R\$42.500,00, os impostos alocados a esta venda são de R\$3.485,00, obtendo uma receita operacional líquida de R\$39.015,00.

Os custos variáveis envolvem mão de obra operacional, matéria prima, comissão de vendedores e outros custos que envolvem a produção, estes, são da ordem de R\$ 8.580,95, chegando-se a uma margem de contribuição de R\$ 30.434,05.

Os custos fixos envolvem salários administrativos e pró-labore, encargos sociais, serviços de terceiros, telefone e outros custos necessários a manutenção da estrutura da empresa, estes somam o valor de R\$ 18.417,05.

Como a empresa tem projeto de aumentar o volume de produção, extinguindo a capacidade ociosa existente, os custos deveram subir na mesma proporção que o aumento do faturamento.

DEMOSTRATIVO DE RESULTADO		
Descrição	Valor (R\$)	
	Média Mensal	Anual
Receita Operacional Bruta	R\$ 42.500,00	R\$ 510.000,00
Vendas produtos/serviços	R\$ 42.500,00	R\$ 510.000,00
(-) Dedução de Vendas	R\$ 3.485,00	R\$ 41.820,00
SIMPLES Federal	R\$ 2.125,00	R\$ 25.500,00
ICMS	R\$ 510,00	R\$ 6.120,00
ISS	R\$ 850,00	R\$ 10.200,00
(=) Receita Operacional Líquida	R\$ 39.015,00	R\$ 468.180,00
(-) Custos Variáveis	R\$ 8.580,95	R\$ 102.971,40
Mão de obra Operacional	R\$ 600,00	R\$ 7.200,00
Matéria Prima/ produtos	R\$ 5.600,00	R\$ 67.200,00
Energia Elétrica	R\$ 105,95	R\$ 1.271,40
Comissão s/ vendas	R\$ 2.125,00	R\$ 25.500,00
Outros custos variáveis	R\$ 150,00	R\$ 1.800,00
(=) Margem de Contribuição	R\$ 30.434,05	R\$ 365.208,60
(-) Custos Fixos	R\$ 18.417,05	R\$ 221.004,60
Salário mão de obra administrativa	R\$ 3.200,00	R\$ 38.400,00
Pró-labore	R\$ 3.000,00	R\$ 36.000,00
Encargos Sociais	R\$ 1.116,00	R\$ 13.392,00
Serviços de terceiros (contador, etc)	R\$ 350,00	R\$ 4.200,00
Energia Elétrica	R\$ 57,05	R\$ 684,60
Água	R\$ 50,00	R\$ 600,00
Telefone	R\$ 454,00	R\$ 5.448,00
Manutenção (predial, máquinas e equipamentos)	R\$ 90,00	R\$ 1.080,00
Depreciação	R\$ 9.000,00	R\$ 108.000,00
Despesas com veículos (combustível, lubri., manu.)	R\$ 500,00	R\$ 6.000,00
Marketing	R\$ 100,00	R\$ 1.200,00
Outros custos fixos	R\$ 500,00	R\$ 6.000,00
(=) Resultado Líquido	R\$ 12.017,00	R\$ 144.204,00

Tabela 14 – Demonstrativo de Resultado

Fonte: Elaborado pela Autora

15.3. Plano de Produção, Vendas e Faturamento

O produto/serviço da empresa se baseia na impressão de adesivos e lonas. Através do investimento feito em maquinário, atualmente a J Print Comunicação Visual tem capacidade de produção mensal de 880m², mantendo uma capacidade ociosa de 85,49m², conforme dados da tabela 15.

PLANO DE PRODUÇÃO			
Produto/Serviço	Unid.	Quantidades	
		Média Mensal	Anual
Impressão Digital em Adesivo	m ²	287,5	3450
Impressão Digital em Adesivo Perfurado	m ²	173,21	2078,52
Impressão Digital em Lona	m ²	155,77	1869,24
Impressão Digital em Placa de Poliestireno	m ²	178,03	2136,36
TOTAL		794,51	9534,12

Tabela 15 – Plano de Produção
Fonte: Elaborado pela Autora

A tabela 16 demonstra o plano de vendas da empresa, que apresenta a participação de cada item que compõe o faturamento da empresa, a empresa é uma prestadora de serviços que trabalha sobre demanda de serviço, então sempre o volume de produção será igual ao volume de vendas.

PLANO DE VENDAS				
Produto/Serviço	Unid.	Partic. %	Quantidades	
			Média Mensal	Anual
Impressão Digital em Adesivo	m ²	36%	287,5	3450
Impressão Digital em Adesivo Perfurado	m ²	22%	173,21	2078,52
Impressão Digital em Lona	m ²	20%	155,77	1869,24
Impressão Digital em Placa de Poliestireno	m ²	22%	178,03	2136,36
TOTAL		100%	794,51	9534,12

Tabela 16 – Plano de Vendas
Fonte: Elaborado pela Autora

A tabela 17 mostra o volume de faturamento da empresa em relação ao volume de produção e vendas, especificando o valor unitário do metro quadrado para cada produto/serviço comercializado pela empresa, apresentando faturamento médio mensal de R\$ 42.499,74.

FATURAMENTO						
Produto/Serviço	Unid.	Preço Unitário	Quantidades		Valor (R\$)	
			Média Mensal	Anual	Média Mensal	Anual
Impressão Digital em Adesivo	m ²	R\$50,00	287,5	3450	R\$14.375,00	R\$172.500,00
Impressão Digital em Adesivo Perfurado	m ²	R\$70,00	173,21	2078,52	R\$12.124,70	R\$145.496,40
Impressão Digital em Lona	m ²	R\$65,00	155,77	1869,24	R\$10.125,05	R\$121.500,60
Impressão Digital em Placa de Poliestireno	m ²	R\$33,00	178,03	2136,36	R\$ 5.874,99	R\$ 70.499,88
TOTAL			794,51	9534,12	R\$42.499,74	R\$509.996,88

Tabela 17 - Faturamento
 Fonte: Elaborado pela Autora

15.4. Custos

Custos são todas as despesas que envolvem o empreendimento e são divididas em custos fixos que são aqueles que não variam em função da produção ou venda de produtos/serviços e variáveis, pois variam em função do volume de produção, e são aqueles ligados diretamente a fabricação do produto/serviço.

Conforme tabela 15, a empresa apresenta custo total mensal de R\$ 30.483,00, composto por R\$18.417,05 de custos fixos que envolvem despesas gerais e administrativas e alguns gastos operacionais e R\$12.065,95 de custos variáveis que englobam principalmente os gastos operacionais, de venda e impostos.

DEMONSTRATIVO DE CUSTOS		
Discriminação	Valor (R\$)	
	Média Mensal	Anual
1. Custos Fixos		
Salários mão de obra administrativa	R\$ 3.200,00	R\$ 38.400,00
Pró-labore	R\$ 3.000,00	R\$ 36.000,00
Encargos Sociais	R\$ 1.116,00	R\$ 13.392,00
Serviços de terceiros (contador, etc)	R\$ 350,00	R\$ 4.200,00
Energia Elétrica	R\$ 57,05	R\$ 684,60
Água	R\$ 50,00	R\$ 600,00
Telefone	R\$ 454,00	R\$ 5.448,00
Manutenção (predial, maquinas e equipamentos)	R\$ 90,00	R\$ 1.080,00
Depreciação	R\$ 9.000,00	R\$ 108.000,00
Despesas com veiculos (combustivel, lubri., manu.)	R\$ 500,00	R\$ 6.000,00
Marketing	R\$ 100,00	R\$ 1.200,00
Outros custos fixos	R\$ 500,00	R\$ 6.000,00
Total dos Custos Fixos	R\$ 18.417,05	R\$ 221.004,60
2. Custos Variáveis		
Mão de obra Operacional	R\$ 600,00	R\$ 7.200,00
Matéria Prima/ produtos	R\$ 5.600,00	R\$ 67.200,00
Energia Elétrica	R\$ 105,95	R\$ 1.271,40
Comissão s/ vendas	R\$ 2.125,00	R\$ 25.500,00
Outros custos variáveis	R\$ 150,00	R\$ 1.800,00
SIMPLES Federal	R\$ 2.125,00	R\$ 25.500,00
ICMS	R\$ 510,00	R\$ 6.120,00
ISS	R\$ 850,00	R\$ 10.200,00
Total dos Custos Variáveis	R\$ 12.065,95	R\$ 144.791,40
Custo Total	R\$ 30.483,00	R\$ 365.796,00

Tabela 18 – Demonstrativo de Custos
 Fonte: Elaborado pela Autora

15.5. Capital de Giro

“O capital de giro é o montante de recursos necessário para o funcionamento normal da empresa (...)”. SEBRAE (2007). Através da representação da tabela 19, é possível verificar que a necessidade de capital de giro da J Print Comunicação Visual é de R\$2.035,60 ao mês, sendo obtido através da subtração dos totais de usos e fontes de recursos.

Capital de Giro	
Discriminação	Valor (R\$)
	Média Mensal
1. USOS	
Caixa e Bancos	R\$ 1.312,79
Estoques de Materias Primas	R\$ 342,22
Financiamento das Vendas	R\$ 1.652,78
Total de Usos	R\$ 3.307,79
2. FONTES	
Fornecedores	R\$ 466,57
Descontos de recebíveis	R\$ 330,56
Impostos e Contribuições	R\$ 145,21
Salários e Encargos a Pagar	R\$ 329,85
Total de Fontes	R\$ 1.272,19
NECESSIDADE DE CAPITAL DE GIRO (1 -2)	R\$ 2.035,60

Tabela 19 – Capital de Giro
Fonte: Elaborado pela Autora

15.6. Indicadores Econômicos

Através dos indicadores econômicos podemos analisar a situação econômica e de rentabilidade da J Print Comunicação Visual, conforme dados da tabela 20.

O índice de lucratividade demonstra quanto à empresa obterá de lucro para cada R\$100 de venda bruta, ou seja, para cada R\$100,00 de venda bruta realizada pela empresa R\$31,00 é lucro.

O índice de rentabilidade demonstra quanto a empresa vendeu para cada R\$1,00 investido, quanto maior o valor deste índice melhor, a J Print Comunicação Visual apresenta rentabilidade de 11%.

A empresa vem apresentando resultado líquido de R\$12.017,00 por mês, se a empresa mantiver este resultado mensal em menos de 9 meses terá o valor investido em caixa.

A margem de contribuição e o índice da margem de contribuição são fatores que influenciam no cálculo do ponto de equilíbrio. A margem de contribuição mostra o quanto cada produto contribui para reduzir os custos fixos mais a parcela de contribuição para a geração do resultado, ou seja, do lucro para a empresa.

O ponto de equilíbrio determinará o valor que a empresa precisa faturar para ser suficiente a cobrir os seus custos mensais (fixos e variáveis). Portanto, no ponto de equilíbrio a empresa não terá nem lucro nem prejuízo, e por isso, o objetivo para o empreendimento é obter o menor ponto de equilíbrio para segurança da empresa, ou ultrapassar o ponto de equilíbrio, de forma a obter lucro.

O cálculo do ponto de equilíbrio associa a divisão do custo fixo total sobre o índice da margem de contribuição, logo, a J Print Comunicação Visual apresenta um ponto de equilíbrio de R\$25.718,71, neste ponto a empresa não está apresentando nem lucro nem prejuízos, apenas obtendo recursos para pagar suas despesas, a empresa trabalha com meta comercial de R\$60.000,00/mês.

Indicadores Economicos	
1. Lucratividade (%) (RL / RLV * 100)	31%
Receita liquida de vendas (RLV)	39015
Resultado liquido (RL)	12017
2. Rentabilidade (%) (RL / I * 100)	11%
Resultado Liquido (RL)	12017
Investimento total (I)	105065
3. Prazo de retorno do investimento (anos)	0,7
Investimento total (I)	105065
Resultado Liquido (RL)	12017
4. Ponto de equilibrio (Pe = CF / Im) (Valor R\$)	R\$ 25.718,71
Receita operacional bruta (RO)	R\$ 42.500,00
Custo Fixo (CF)	R\$ 18.417,05
Custo Variavel (CV)	R\$ 12.065,95
Margem de Contribuição (MC = RO - CV)	R\$ 30.434,05
Indice Margem Contribuição (Im = MC / RO)	72%

Tabela 20 – Indicadores Econômicos
 Fonte: Elaborado pela Autora

16. Considerações Finais

Através do plano de negócios é possível verificar a viabilidade econômica e financeira deste empreendimento, conhecer seu mercado, seus clientes, fornecedores e estratégias de marketing que a empresa visa adotar para aumentar sua participação no mercado de impressão digital.

Com o mercado de impressão digital encontra-se em expansão, e a renovação tecnológica constante são fatores que vem permitindo a entrada de novas empresas que atuam neste setor.

É possível identificar que a J Print Comunicação Visual tem tudo para dar certo, e trazer muito lucro a seus sócios, e rentabilidade a seus colaboradores e funcionários. Mas, principalmente gerar lucro para a empresa. Pois, através da análise do Demonstrativo de Resultado verificou se lucro líquido anual de R\$ 144.204,00, demonstrando ser uma empresa viável.

Para os próximos anos é almejado aumento do faturamento através da atuação em licitações atendendo ao mercado público.

Planeja-se investir o lucro da empresa em renovação das máquina e equipamentos, treinamentos á seus colaboradores, melhorias das instalações e poupar para investir na compra de sede própria.

Referência:

Autorizações de mídia cresceram 21,4% nos primeiros nove meses de 2010. Belo Horizonte: Sinapro – MG – Sindicato das Agencias de Propaganda do Estado de Minas Gerais. 04 de Nov 2010 - [acesso em 06 Nov 2010]. Disponível em:<http://www.sindapro-mg.com.br/>

BERTUCCI, J.L.O. Metodologia Básica para Elaboração de Trabalho de Conclusão de Curso (TCC). São Paulo: Atlas, 2008.

BREVE, Peterson. Impressão Digital. Taubaté: Peterson Breve; 2009 – [acesso em 16 Jul 2010]. Disponível em: <http://www.petersonbreve.com.br>

CECCONELLO, A.R., Ajzentel, A. A Construção do Plano de Negócio: percurso metodológico para: caracterização da oportunidade, estruturação do projeto conceptual, compreensão do contexto, definição de negócios, desenvolvimento da estratégia, dimensionamento das operações, projeção de resultados, análise de viabilidade. São Paulo: Saraiva, 2008.

DORNELAS, J.C. Empreendedorismo: transformando idéias em negócios. Rio de Janeiro: Campos, 2001.

DOLABELA, F. O Segredo de Luiza. São Paulo: Cultura Ed. Associados, 1999.

FILLION, J.L., Dolabela, F. Boa Idéia. E agora?. São Paulo: Cultura Ed. Associados, 2002.

PORTER, Michael E. Estratégia Competitiva. Michael Eugene Porter, Rio Janeiro: Ed. Campus, 1991

ROSA, Cláudio Afrânio. Como elaborar um plano de negócio / Cláudio Afrânio Rosa - Brasília: SEBRAE, 2007.

SALLIM, C.S. et. al. Construindo Planos de Negócios. Rio de Janeiro: Campos, 2001.