

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO, CONTABILIDADE E
ATUARIAIS
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

PLANO DE NEGÓCIOS – GARAGE FINDER

PEDRO HENRIQUE SILVA NOGUEIRA

São Paulo - SP

2023

PEDRO HENRIQUE SILVA NOGUEIRA

PLANO DE NEGÓCIOS – GARAGE FINDER

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Administração, do Departamento de Administração, da Faculdade de Economia, Administração, Contabilidade e Atuária, da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, como pré-requisito para a obtenção do título de Bacharel em Administração, orientado pelo (a) Professor (a) Augusto Caramico

São Paulo - SP

2023

AVALIAÇÃO:.....

ASSINATURA DO ORIENTADOR:.....

Sumário

1. Canvas – Garage Finder	7
1.1 Proposta de Valor	9
1.2 Segmentação de clientes	10
1.3 Canais de Distribuição	10
1.4 Relacionamento com o Cliente	10
1.5 Atividades-Chave	11
1.6 Parcerias	11
1.7 Resumo do Canvas.....	12
2. Plano de Marketing.....	13
2.1 – Análise do ambiente interno e externo (Swot).....	13
2.2 – Fixação de objetivos	14
2.3 Plano de ação	14
2.3.1 – Criar e perpetuar a visibilidade da marca:	14
2.3.2 – Fidelização de clientes	16
2.3.3 – Foco na diferenciação	17
2.3.4 – Promover a expansão do Negócio	18
3. Monitoramento.....	19
3.1 Criar e perpetuar a visibilidade da marca.....	19
3.2 Elaborar e estabelecer um plano de recompensas	19
3.3 Promover o foco na diferenciação.....	19
3.4 Promover a expansão do negócio.....	19
4. Cultura Organizacional	21
5. Plano de Operações	22
5.1 Estrutura Organizacional (Ano 1)	22
5.2 Localização e Instalações	22

5.3 Operacionalização do aplicativo.....	23
5.3.1 Desenvolvimento e Lançamento	23
5.3.2 Registro de Usuários	23
5.3.3 Pesquisa e Listagem de Garagens.....	23
5.3.4 Reserva e Pagamento	24
5.3.5 Comunicação e Notificações	24
5.3.6 Avaliações e Feedback.....	24
5.3.7 Segurança e Privacidade.....	24
5.3.8 Suporte ao Cliente	24
5.3.9 Monitoramento e Manutenção	24
6. Plano de pessoas	26
6.1 Seleção de pessoal.....	26
6.2 Identificação de necessidades	26
6.2.1 Necessidades Fisiológicas	27
6.2.2 Necessidades de segurança	27
6.2.3 Necessidades Sociais	28
6.2.4 Necessidade de estima	28
6.2.5 Necessidade de autorrealização	28
7. Estudo de viabilidade Financeira.....	30
7.1 Ponto de Equilíbrio.....	30
7.2 Projeção de receitas	31
7.3 Folha e benefícios.....	31
7.4 – DRE Projetada	32
7.6 Indicadores de viabilidade.....	32

Lista de imagens

Figura 1 - Resumo do Canvas.....	12
Figura 2 – Análise Swot.....	13
Figura 3 - Pirâmide de Maslow	27
Figura 4 - Estrutura de custos	30
Figura 5 - Ponto de Equilíbrio	30
Figura 6 - Projeção de receita	31
Figura 7 - Folha de pagamento e benefícios	31
Figura 8 - Demonstrativo de resultado dos exercícios.....	32
Figura 9 - Indicadores de viabilidade.....	32

Resumo

O presente estudo visa estabelecer a fundamentação prática obtida durante o curso, aplicada a um plano de negócios, com o intuito de explorar o cenário de aluguel de garagens em São Paulo, como um componente crucial na gestão urbana atual. O foco, se dará na estruturação de uma empresa (Garage Finder), especializada em aluguéis de garagens, de maneira rápida e intuitiva. Para tal, foram escolhidos cinco temas fundamentais, cada qual com um capítulo exclusivo, que permearão o desenvolvimento deste trabalho de conclusão de curso.

Palavras-chave: Garage Finder, Aluguel, Garagem

Abstract

The present study aims to establish the practical foundation obtained during the course, applied to a business plan, with the aim of exploring the garage rental scenario in São Paulo, as a crucial component in current urban management. The focus will be on structuring a company (Garage Finder), specializing in garage rentals, in a quick and intuitive way. To this end, five fundamental themes were chosen, each with an exclusive chapter, which will permeate the development of this course conclusion work.

Keywords: Garage Finder, Rent, Garage,

1. Sumário Executivo

O presente capítulo visará estabelecer um resumo coeso, do restante do estudo, através do *Business model Canvas*, para tal, cada área deste mapa, foi separada em subtópicos tendo em vista a melhor compreensão,

1.1 Proposta de Valor

O aplicativo tem o objetivo de facilitar a busca por vagas de estacionamento diminuindo o tempo de procura, propiciando praticidade e segurança a cada cliente.

Perfil do Cliente

- Moradores de residências sem estacionamento próprio
- Usuários ativos de automóveis, que não sejam mensalistas em estacionamentos (Possuem a necessidade de estacionar seus veículos de maneira pontual ao utilizá-los.
- Proprietários de vagas de estacionamento sem uso

Problemas encontrados

- Alto custo de estacionamento em shoppings, garagens, hospitais etc.
- Falta de segurança ao estacionar na rua
- Baixo número de opções de estacionamento
- Estacionamento longe do destino do usuário

Soluções encontradas

- Rápido encontro de vagas de estacionamento
- Personalização do destino, tendo em vista a permissão de escolha do estacionamento.
- Custo reduzido
- Renda extra (No caso dos proprietários de garagens)

Serviço:

Para os proprietários de veículos:

- Alta disponibilidade de vagas de estacionamento
- Integração com aplicativos de GPS
- Facilidade no encontro de vagas mais próximas ao local de destino.

Para os proprietários de garagens:

- Geração de renda extra

Criadores de Ganho

- Segurança no processo de estacionamento (O seguro será garantido pelo aplicativo).

- Mitigação do contato com flanelinhas

1.2 Segmentação de clientes

No que se refere a segmentação de clientes pode-se definir os seguintes públicos-alvo.

Locadores de garagem

- Proprietários de imóveis com garagens;
- Moradores de toda a região metropolitana de São Paulo;
- Homens e mulheres entre 40 e 60 anos;

Locatários de apartamentos:

- Homens e mulheres entre 26 e 45 anos;
- Predominância de renda acima de 5 mil reais;
- Jovens hiper conectados à internet.

1.3 Canais de Distribuição

O principal canal utilizado, consistirá no aplicativo da Garage Finder. O aplicativo, por sua vez, estará presente nas principais plataformas de serviços eletrônicos (App Store e Google Play), sua utilização será possível tanto em Smartphones quanto em Tablets.

Além disso, o Garage Finder, terá contas ativas em redes sociais, com base em uma estratégia de marketing inicial focada em *Social Media*.

1.4 Relacionamento com o Cliente

O relacionamento com os clientes, pode ser dividido em 2 etapas:

Aquisição de clientes – Aqui, utilizaremos as mídias sociais citadas acima, com o intuito de engajar e atrair clientes. Espera-se também, que após os primeiros meses no mercado, por ser pioneiro no segmento, o aplicativo comece a crescer de forma orgânica entre o público-alvo.

A próxima etapa do relacionamento, se caracterizará pelo pós-venda. Após a utilização dos serviços oferecidos pela Garage Finder, o sistema solicitará uma avaliação do aplicativo, com abertura para comentários dos usuários. No caso de problemas, o suporte acontecerá por meio de Tickets abertos pelos consumidores.

1.5 Atividades-Chave

No que se refere a atividade chave realizada pela Garage Finder, pode-se defini-la como, uma atividade intermediária entre o proprietário de uma garagem e o proprietário de um veículo. Pode-se definir a empresa, como uma imobiliária de garagens, ou seja, o principal serviço oferecido, no caso dos locatários, é a oferta de vagas de garagens disponíveis pela região metropolitana de São Paulo. Já no caso dos locadores, a principal atividade chave consiste em proporcionar a oferta de garagens sem utilização.

Todo o processo ocorrerá por meio de um aplicativo estruturado, com todas as funções descritas acima. Além disso, os pagamentos serão realizados por intermédio do aplicativo, assegurando o recebimento do valor para o locatário. Não obstante para a otimização de nossas atividades, e posterior expansão, utilizar-se-á duas referências de benchmarking, sendo elas a Uber e o Quinto Andar, visto que, em inúmeros aspectos, os serviços e os públicos relacionados, se assemelham com as atividades realizadas pela Garage Finder

1.6 Parcerias

Em relação parcerias, elenca-se duas empresas que influenciarão diretamente o layout do aplicativo, sua viabilidade operacional e o pagamento.

O primeiro parceiro seria o Waze (Aplicativo de transporte amplamente utilizado como GPS), a parceria viabilizará a busca por vagas disponíveis na região. Além disso, ao definir uma vaga no aplicativo, o Waze destacará a rota até a localização da vaga no aplicativo.

O segundo parceiro estratégico, seria a Ebanx (Empresa intermediadora de pagamentos), tendo em vista a necessidade da infraestrutura de pagamentos via aplicativo, a Ebanx garantirá a segurança e integração do sistema operacional com o sistema de pagamentos.

Além dos parceiros citados acima, contaremos também com a parceria de uma instituição bancária, detentora da conta corrente da Garage Finder.

1.7 Resumo do Canvas

Garage Finder



Figura 1 - Resumo do Canvas

A estrutura de custos, tal como as fontes de renda, serão explicadas no capítulo 7 deste plano de negócios.

2. Plano de Marketing

Para a elaboração efetiva do plano de Marketing, utilizar-se a estratégia elaborada pelos Professores Drs Marcos Cortez Campomar e Ana Akemi Ikeda, elucidada no livro O Planejamento de Marketing e a Elaboração de Planos (CAMPOMAR; IKEDA, 2019).

Dessa forma, os subcapítulos a seguir, e estruturarão e viabilizarão a implantação do plano de marketing.

2.1 – Análise do ambiente interno e externo (Swot)

Forças	Fraquezas
<ul style="list-style-type: none">- Pioneira na exploração do segmento- Flexibilidade para mudanças	<ul style="list-style-type: none">- Recursos limitados- Mercado inexplorado
Oportunidades	Ameaças
<ul style="list-style-type: none">- Parcerias com empresas estratégicas- Captação de recursos “Venture Capital”	<ul style="list-style-type: none">- Facilidade de cópia do modelo de negócios- Possibilidade de integração dos serviços em plataformas já existentes.

Figura 2 – Análise Swot

Forças – Acredita-se, que em virtude do pioneirismo, a Garage Finder, poderá utilizar a estratégia do oceano azul, e dessa forma, ditar tendências que consolidarão o modelo de negócios no segmento.

Além disso, por tratar-se de uma startup, a flexibilidade para mudanças frente ao ambiente mercadológico e ao surgimento de competidores pode ser crucial para estabelecer a Garage Finder no mercado.

Fraquezas – A escassez de recursos para o desenvolvimento do aplicativo, o que pode acabar limitando o crescimento da empresa. Ainda, tendo em vista o pioneirismo, as estratégias comerciais utilizadas deverão desenvolver um mercado, caso o desenvolvimento não ocorra de maneira satisfatória existe a possibilidade de rejeição da solução oferecida.

Oportunidades – Tratando-se da primeira empresa do seguimento, o desenvolvimento de parcerias estratégicas, é fundamental para a viabilização do plano de negócios.

Outro ponto destacável, refere-se a possibilidade de captação de investimos caracterizados em Venture Capital, que colaboram com capital humano e financeiro para o rápido desenvolvimento e aprimoramento das operações realizadas.

Ameaças – Em relação as ameaças, vale destacar a possibilidade de cópia do modelo de negócios de maneira acelerada, por outros concorrentes. Além disso, outros aplicativos que já trabalham com veículos automotores (Uber, 99 taxis etc), encontrariam facilidade na integração dos serviços oferecidos pela Garage Finder, a suas próprias plataformas já existentes.

2.2 – Fixação de objetivos

No que se refere a objetivação do plano de marketing da Garage Finder, podemos definir os seguintes tópicos:

1 – Criar e perpetuar a visibilidade da marca - Tendo em vista o estado embrionário do negócio, será necessário criar engajamento do público-alvo, com o intuito de viabilizar os primeiros acessos ao aplicativo.

2 – Elaborar e estabelecer um plano de recompensas - Assim como a atração do público-alvo, é necessário eu se desenvolva meios para promover a fidelização dos clientes, de modo a garantir que continuem utilizando os serviços prestados e se tornem promotores da marca de maneira orgânica.

3 – Promover o foco na diferenciação - tendo em vista o pioneirismo do aplicativo no segmento, e a inexistência de concorrentes diretos, é importante que uma visão de diferenciação seja estabelecida pela marca.

4 – Promover a expansão do negócio - Através da divulgação dos serviços prestados, pretende-se aumentar o engajamento e intensificar os acessos ao aplicativo tal como, o número de garagens disponíveis para aluguel no mercado.

2.3 Plano de ação

Para a elaboração do plano de ação, utilizaremos para cada tópico citado a estratégia 5W2H, com o intuito de explicitar as ações a serem realizadas.

2.3.1 – Criar e perpetuar a visibilidade da marca:

What (O que)

Criar e perpetuar a visibilidade da marca

Definir um plano de comunicação efetivo que atinja o público-alvo e gere engajamento;

Desenvolver conteúdo relevante e interessante para o público-alvo, a fim de atrair atenção e despertar interesse no aplicativo;

Criar perfis nas principais redes sociais e manter presença ativa nas mesmas, interagindo com seguidores e respondendo a dúvidas e questionamentos;

Investir em anúncios pagos nas redes sociais (Instagram e Facebook) tal como outros meios de comunicação, como forma de aumentar a visibilidade do aplicativo/marca.

Efetuar a realização de parcerias com empresas ou influenciadores digitais com o intuito de divulgar o aplicativo e aumentar sua visibilidade.

Who (Quem)

Equipe de marketing da Garage Finder.

When (Quando)

Elaboração do plano de comunicação durante todo o mês de abril, e implantação nos meses subsequentes.

Criação de perfis nas redes sociais, até o final do mês de maio.

Investir em anúncios pagos no Instagram e Facebook, a partir da criação dos perfis nas redes supracitadas.

Where (Onde)

A elaboração do plano de comunicação ocorrerá na sede da Garage Finder.

Criação de perfis no Instagram e Facebook;

Utilização de ferramentas de anúncios pagos como o Google Ads, Facebook Ads e Instagram Ads.

Parcerias com imobiliárias e eventos do setor de tecnologia (Startups)

Why (Por que)

Propiciar o engajamento do público-alvo e viabilizar os primeiros acessos ao aplicativo, gerando visibilidade e fortalecendo a marca.

How (Como)

Pesquisa de Exploratória, definição da persona da marca tal como a análise dos concorrentes indiretos.

Criação de perfis nas redes sociais propiciando a interação com seguidores.

Investimento em anúncios para a divulgação das peças publicitárias, através das plataformas supracitadas.

Criar parcerias com influenciadores e organizações que possam propiciar a divulgação orgânica da marca.

How Much (Quanto)

Elucidado na pesquisa de viabilidade financeira, a realizar.

2.3.2 – Fidelização de clientes

What (O que)

Elaborar e estabelecer um plano de recompensas para promover a fidelização dos clientes.

Quando: O plano de recompensas deve ser elaborado e estabelecido antes do lançamento do serviço e revisado periodicamente para garantir sua efetividade.

Who (Quem)

Equipe de marketing da Garage Finder.

When (Quando)

O plano de fidelização, será implantado após o lançamento dos serviços no mercado sua revisão ocorrerá periodicamente com a avaliação de sua efetividade.

Where (Onde)

Aplicativo da Garage Finder

Why (Por quê)

Necessidade de fidelização dos clientes, de modo a garantir que continuem utilizando os serviços prestados e se tornem promotores da marca de maneira orgânica.

How (Como):

Definição das recompensas oferecidas aos clientes, a partir de pesquisas de mercado, relacionadas ao público-alvo.

Estabelecimento de critérios que viabilizem a concessão das recompensas, com ênfase nos resultados das pesquisas realizadas e nos objetivos da Garage Finder.

Implantação do programa, no aplicativo da Garage Finder, com base em experiências semelhantes coletadas no mercado.

How Much (Quanto)

Elucidado na pesquisa de viabilidade financeira, a realizar.

2.3.3 – Foco na diferenciação

What (O que)

Promover e aplicar a diferenciação da marca no mercado.

Who (Quem)

Equipe de marketing da Garage Finder.

When (Quando)

A partir da criação das redes sociais e divulgação nas plataformas de mídia supracitadas.

Where (Onde)

Canais digitais (Instagram e Facebook), além do aplicativo utilizado para o oferecimento dos serviços

Why (Por que)

Tendo em vista o pioneirismo do aplicativo no segmento e a inexistência de concorrentes diretos, é importante que uma visão de diferenciação seja estabelecida pela marca.

How (Como)

Analisar o mercado e o público-alvo para identificar oportunidades de diferenciação da marca;

Definir a proposta de valor da marca, com base em atributos únicos e relevantes para o público-alvo, tal como a elaboração da persona.

Desenvolver a identidade visual da marca, com elementos que transmitam a diferenciação e a proposta de valor estabelecida;

Comunicar de forma clara e objetiva a diferenciação da marca aos clientes, por meio dos canais de divulgação já estabelecidos.

How Much (Quanto)

Elucidado na pesquisa de viabilidade financeira, a realizar.

2.3.4 – Promover a expansão do Negócio

What (O que)

Promover a expansão do negócio.

Who (Quem)

Equipe de marketing da Garage Finder.

When (Quando)

Após a consolidação efetiva, do modelo de negócios atual, no mercado.

Where (Onde)

A expansão do negócio será promovida em todas as regiões de atuação da Garage Finder, com ênfase na região sul do País.

Why (Por que)

Devido a necessidade de expansão das atividades com foco no número de usuários e crescimento da receita.

How (Como)

Através da identificação das áreas de maior potencial de crescimento

Desenvolvimento de campanhas de marketing para divulgar os serviços prestados, visando aumentar o engajamento e os acessos ao aplicativo;

Realização de parcerias estratégicas com garagens já existentes, aumentando a oferta de vagas disponíveis para aluguel;

Investimento em tecnologia e inovação, garantindo a qualidade dos serviços prestados e a satisfação dos clientes;

How Much (Quanto)

Elucidado na pesquisa de viabilidade financeira, a realizar

3. Monitoramento

Para efetivar a realização assertiva dos tópicos elencados no capítulo anterior, é necessário que se desenvolvam estratégias de controle, integradas ao plano de marketing.

Dessa forma, serão desenvolvidas as seguintes rotinas de controle:

3.1 Criar e perpetuar a visibilidade da marca

Monitoramento diário das redes sociais, e tendências mercadológicas relevantes, tal como, o acompanhamento do sentimento do público-alvo em relação ao serviço oferecido.

Acompanhar a taxa de engajamento nas redes sociais, além de avaliações contínuas sobre os conteúdos capazes de gerar maior interesse e engajamento do público-alvo.

Monitoramento constante da posição da marca nos resultados de busca no Google desenvolvimento de ações de SEO (Search Engine Optimization) para melhorar o posicionamento da marca.

3.2 Elaborar e estabelecer um plano de recompensas

Controle da taxa de retenção de clientes e identificação de oportunidades que favoreçam o desenvolvimento de ações de fidelização.

Acompanhamento das avaliações e comentários dos usuários com foco na captação de feedbacks e no desenvolvimento de ações que melhorem a experiência do cliente.

Monitoramento da taxa de promoção dos próprios clientes, com foco na redução do CAC (Custo de Aquisição de Clientes)

3.3 Promover o foco na diferenciação

Monitorar regularmente o mercado, com foco na eliminação da concorrência direta.

Acompanhamento das tendências do mercado com o intuito de antecipar às necessidades dos consumidores.

Avaliar regularmente a qualidade do serviço oferecido e desenvolver ações para aprimorá-lo e se diferenciar da concorrência.

3.4 Promover a expansão do negócio

Monitorar o número de garagens disponíveis para aluguel no mercado e identificar oportunidades de expansão.

Acompanhar a taxa de conversão dos acessos ao aplicativo em reservas efetivas e identificar pontos de melhoria no processo.

Monitorar a taxa de satisfação dos clientes e desenvolver ações para aumentar o número de clientes recorrentes e promotores da marca.

4. Cultura Organizacional

Abaixo, serão elencados os pilares da cultura organizacional da Garage Finder, com base na visão de seu criador e suas expectativas para organização durante sua atuação no mercado.

Missão – Proporcionar a todos os clientes a facilidade no cotidiano, com ênfase na economia de tempo e dinheiro durante a busca por uma garagem.

Aqui, elucida-se o principal propósito da organização que consiste no oferecimento de um serviço seguro, simples e amplamente difundido.

Visão – Se tornar a maior empresa de aluguel de garagens do mundo.

Neste tópico, a visão de futuro da Garage Finder é apresentada, dessa forma, acreditando que o pioneirismo, se bem administrado pode significar a liderança do mercado, espera-se que a organização seja líder mundial neste tipo de serviço.

Valores – Foco no cliente, confiabilidade, inovação contínua e responsabilidade ambiental.

Por fim, tem-se os valores da organização, ou seja, as métricas e parâmetros de atitude que norteiam a atuação organizacional, em todos os níveis de gestão.

5. Plano de Operações

Nos tópicos abaixo, elencar-se-á os principais alicerces operacionais, que viabilizem o funcionamento adequado da Garage Finder

5.1 Estrutura Organizacional (Ano 1)



No primeiro ano de sua operação, a organização contará com a presença de 4 colaboradores com as funções dispostas abaixo:

CEO – Captação de recursos, gestão financeira e contábil, recursos humanos, compliance e administração geral do negócio.

Programador Jr. – Manutenção do aplicativo, correção de bugs e monitoramento das atividades relacionadas ao aplicativo.

Auxiliar administrativo 1 – Acompanhamento das rotinas administrativas, tais como contas a pagar e contas receber.

Auxiliar administrativo 2 – Acompanhamento das atividades de Marketing, tal como divulgação e geração de conteúdo online.

Ressalta-se aqui, a estrutura enxuta da organização no primeiro ano, tendo em vista a preservação de fluxo de caixa e criação de indicadores, que elucidem a capacidade de geração de receita do negócio. Ao longo do exercício, serão contratadas empresas terceiras com o intuito de ratear as atividades e garantir a eficiência operacional.

5.2 Localização e Instalações

Conforme elencado no plano de marketing, todas as operações iniciais, serão desenvolvidas dentro da cidade de São Paulo. O plano de expansão, será

desenvolvido em outro momento a depender da aquisição de recursos advindos do início das atividades da Garage Finder.

Em relação a localização da sede Administrativa e operacional, ela será situada no em um espaço de Coworking no centro de São Paulo, especificamente na Avenida Paulista, 1374 – 4º andar, Bela Vista, São Paulo/SP. Acredita-se que a localização privilegiada, atribuirá a organização um aspecto de credibilidade e propiciará facilidade na aquisição de recursos financeiros oriundos de rodadas de investimento.

Por tratar-se de um aplicativo, as instalações operacionais, não serão, em um momento inicial, de propriedade da Garage Finder, e, tendo em vista a proposta do negócio, os proprietários da garagem serão clientes do serviço oferecido pela organização.

5.3 Operacionalização do aplicativo

Neste tópico, será elucidado, o que se espera, de maneira geral a cerca da operacionalização do aplicativo, em todos os seus aspectos.

5.3.1 Desenvolvimento e Lançamento

O desenvolvimento do aplicativo, será realizado por uma empresa terceirizada, com base em parâmetros de usabilidade pré-estabelecidos. Após uma ampla gama de testes, o lançamento será organizado em conjunto com ações de marketing, para garantir a adesão de clientes em potencial.

5.3.2 Registro de Usuários

O registro dos usuários poderá ser feito dentro do próprio aplicativo, ou no site online da organização.

Para tal serão solicitadas algumas informações, com o intuito de propiciar uma análise dos clientes e garantir a segurança dos utilizadores da plataforma.

5.3.3 Pesquisa e Listagem de Garagens

Anteriormente ao lançamento do aplicativo, serão liberados registros prévios para os locatários que se fizerem interessados na utilização dos recursos da plataforma. Essa ação visa, estabelecer uma base prévia de registros, garantindo o suprimento adequado da demanda inicial.

Além disso, os interessados no aluguel dos espaços poderão filtrar as garagens existentes com base em alguns critérios presentes na plataforma, tal como, faixa de preço, período e localização.

5.3.4 Reserva e Pagamento

Após a escolha das garagens, os clientes poderão reservar o local, vide a retenção de uma taxa, que será cobrada automaticamente utilizando o cartão registrado na plataforma. Além disso poderão ser utilizadas outras formas para a compensação dos valores estabelecidos. A operacionalização deste tópico será realizada pela empresa de pagamentos Ebanx.

5.3.5 Comunicação e Notificações

O aplicativo possuirá um sistema de notificações, com o intuito de atualizar os usuários sobre as reservas e reforçar a comunicação com os clientes além de propiciar o oferecimento de promoções na plataforma.

5.3.6 Avaliações e Feedback

Ao final de cada transação, o usuário poderá classificar a garagem utilizada através de um ranking de estrelas. Também será solicitada uma avaliação do serviço oferecido através do aplicativo.

Além disso, o locatário das garagens também poderá avaliar os locadores, com base no ranking supracitado.

As avaliações permearão as análises sobre o serviço oferecido e permitirão a implantação de melhorias dentro da plataforma.

5.3.7 Segurança e Privacidade

Todas as funcionalidades do aplicativo, serão reguladas com base na Lei Geral de Proteção de Dados, com o intuito de propiciar a segurança virtual de todos os dados sob a posse da Garage Finder.

5.3.8 Suporte ao Cliente

No caso de quaisquer problemas, os clientes poderão acionar o suporte 24 horas da Garage Finder, visando solucionar quaisquer intercorrências que tenham acontecido.

5.3.9 Monitoramento e Manutenção

O aplicativo e os servidores, contarão com atualização periódicas, com base nos feedbacks encaminhados e nas solicitações realizadas através do suporte.

Ressalta-se aqui, que todos os tópicos, poderão passar por revisões a depender das necessidades e realidade organizacional no momento de sua implementação.

6. Plano de pessoas

O Plano de pessoas da Garage Finder, será fundamentado na teoria das necessidades, postulada por Abraham Maslow. Os esforços serão direcionados em suprir as necessidades dos colaboradores, de maneira a estimular e propiciar o desenvolvimento organizacional.

6.1 Seleção de pessoal

De maneira geral, por encontrar-se nos estágios iniciais de seu ciclo de vida, espera-se que o ambiente organizacional esteja imerso em inovação e seja de rápida mutabilidade, com o intuito de se adequar de maneira eficaz as mudanças no ambiente de mercado, no qual a Garage Finder está inserida.

Esta perspectiva, deverá ser refletida, sobretudo nos colaboradores da organização. Dessa forma, os critérios de seleção de pessoal, estarão, em um primeiro momento, intrinsecamente ligados a inovação e conhecimentos específicos (hard skills), uma vez que o ambiente organizacional, necessitará destas características.

6.2 Identificação de necessidades

Um vez contratadas, é imprescindível que sejam tomados esforços, com o intuito de favorecer a qualidade das relações, dentro do ambiente organizacional, dessa forma, a gestão da Garage Finder, deverá realizar análises e monitoramento deste ambiente, e entender de maneira geral, as necessidades específicas de cada colaborador, de forma a mensurar em quais estágios da Pirâmide de Maslow as necessidades de pessoal se encontram, a partir deste ponto, poderão ser tomadas ações de desenvolvimento para cada colaborador com o intuito de propiciar seu bem estar, favorecendo a devolução para a organização dos investimentos e esforços aplicados.

Esse planejamento de pessoas, como um todo, será aplicado com base em cada estágio da referida pirâmide, conforme as descrições e diagrama a seguir:

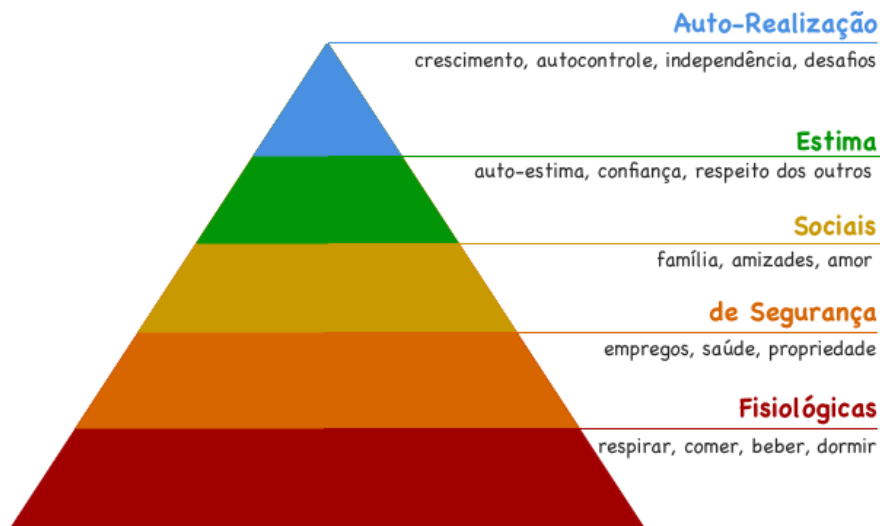


Figura 3 - Pirâmide de Maslow

6.2.1 Necessidades Fisiológicas

- Garantia de um ambiente de trabalho seguro e flexível, a política de trabalho híbrida também será adotada.
- Oferecimento de plano de saúde e dentário com possibilidade de expansão dos benefícios para os familiares do colaborador.
- Existência de áreas para a pausa e refeições, tal como a existência de um ambiente de descontração, com jogos e mesa de bilhar.
- Análise da situação de cada colaborador, a fim de entender suas necessidades a nível salarial.
- Espera-se que os tópicos acima elencados, propiciem o suprimento das necessidades fisiológicas dos colaboradores, no ambiente laboral.

6.2.2 Necessidades de segurança

- Estabelecimento de políticas claras, a respeito da segurança no ambiente de trabalho, com a criação de um código de conduta interno (A ser criado com a colaboração de todos os membros integrantes da organização).
- Estabelecimento de um plano de carreira estruturado, com o intuito de propiciar o crescimento entre cargos dentro do ambiente organizacional (está ação está condicionada a criação e elaboração efetiva deste plano no decorrer do desenvolvimento e profissionalização das atividades organizacionais, essa implementação, visa estabelecer uma relação de segurança no que se refere ao emprego dos colaboradores e evitar, desta forma, o Turn Over).

- Formação da brigada de emergência interna, com o efetivo treinamento das equipes, tendo em vista a solução de quaisquer situações adversas que possam ocorrer.

6.2.3 Necessidades Sociais

- Promoção de um ambiente de trabalho colaborativo e com a criação de equipes multidisciplinares, com formações em diversas áreas de conhecimento. Aqui, o intuito é favorecer a existência de um ambiente inclusivo e diverso.

- Práticas e políticas de endomarketing, com ênfase em ações de premiação com sorteios e direcionamento para o cumprimento das metas e objetivos organizacionais, inclusive com a implantação de um sistema de bonificação adequado, que se refletira na distribuição de lucros e demais bonificações pela contribuição com o crescimento da organização.

6.2.4 Necessidade de estima

- Implantação de métricas para promover o efetivo reconhecimento dos colaboradores. Este tópico, se diferencia das práticas e políticas de endomarketing, descritas acima, pois se destoa do ambiente geral, e foca em premiações e bonificações individuais, oferecidas a cada colaborador.

- Oferecimento de medidas, que favoreçam o aprimoramento dos colaboradores, através de cursos, workshops e até mesmo intercambio profissional.

- Criação de um ambiente aberto a sugestões de mudança, tendo em vista a operacionalização adequada dos processos internos. Esse ponto, será intensificado a medida de crescimento da organização, uma vez que surja a necessidade de criação de um departamento de Governança e compliance.

6.2.5 Necessidade de autorrealização

- Criação de um programa de desenvolvimento de carreira (Idem ao descrito nas necessidades de segurança), tendo em vista, a autorrealização dos colaboradores.

- Encorajamento de um ambiente livre, com um modelo de liderança Laissez Faire, sobretudo no início das atividades da Garege Finder. Aqui, o objetivo consiste em dar autonomia aos colaboradores, para que desenvolvam soluções de maneira a respeitar as políticas de governança.

- Promover o equilíbrio entre a vida pessoal e profissional de cada colaborador, através da implantação do modelo Híbrido, e com horário flexível. A possibilidade redução da jornada semanal, também será estudada.

Uma vez que as necessidades descritas acima, são interdependentes e ocorrem na maioria das vezes ao mesmo tempo, é importante que as medidas descritas sejam aplicadas em conjunto, para o melhor aproveitamento das medidas propostas.

7. Estudo de viabilidade Financeira

O presente estudo, visa elucidar a política financeira da organização, com ênfase em sua perspectiva de geração de fluxo de caixa, para um período de 5 anos.

Para tal, serão elencados os custos, despesas e indicadores que viabilizam a implementação da Garage Finder no mercado. As memórias de cálculo estão disponíveis no Anexo I (Viabilidade Financeira_Garage Finder) deste estudo.

7.2 – Estrutura de custos

Abaixo, estão elencados os custos estimados para o primeiro ano de operação da Garage Finder, para sua elaboração, foram utilizadas pesquisas referenciais que reforçam os valores presentes na tabela. Também, foi aplicada aqui, a premissa de investimentos inexistentes em ativos imobilizados, logo, neste estudo de viabilidade, não incidirão custos contábeis relativos a depreciação.

Objeto	valor anual
Salários (Ano 1)	1.704.096,00
Aluguel de servidor	36.000,00
Aquisição de Domínio	6.000,00
Patente	87.600,00
Plataformas	7.200,00
Desenvolvimento do aplicativo	129.999,96
Aluguel (Coworking)	336.000,00
Investimento inicial	2.306.895,96

Figura 4 - Estrutura de custos

7.1 Ponto de Equilíbrio

Precificação Preliminar - Garage Finder		
Objeto	¥	Descritivo
Custos Fixos Totais (CF)	2.306.895,96	Engloba os valores descritos na planilha "Base Custos", para o primeiro ano.
Custo Variável - por transação (CV)	0,30	Taxa estimada da Ebanx (Intermediadora de pagamentos)
Preço de Venda - por transação	4,00	+ 20% do preço total do pedido
Vendas atuais (qtde)	34.000	Estimanda o atendimento de 1% da demanda estimada (Para o primeiro ano)
Ponto de Equilíbrio (q)	623.485	Considerando somente a taxa fixa
Ponto de Equilíbrio (¥)	2.493.941,58	Considerando somente a taxa fixa
Margem Segurança (Quantidade)	(589.485,39)	Considerando somente a taxa fixa
Margem Segurança (R\$)	(2.357.941,58)	Considerando somente a taxa fixa
Margem Segurança (%)	-1734%	Considerando somente a taxa fixa

Figura 5 - Ponto de Equilíbrio

A tabela acima, visa esquematiza o ponto de equilíbrio em relação aos custos da organização para seu primeiro ano de atividade. Nota-se que o

resultado é negativo para o primeiro ano, tendo em vista uma perspectiva de atendimento da demanda, realista (34.000) operações no primeiro ano.

7.2 Projeção de receitas

Projeção de receita - Garage Finder						
		146.234,40	219.310,32	1.228.137,79	4.912.551,17	17.193.929,09
Descritivo	Preço unitário (Taxa Fixa + Taxa do pagamento)	Receita anual - Ano 1	Receita anual - Ano 2	Receita anual - Ano 3	Receita anual - Ano 4	Receita anual - Ano 5
Vendas acima de R\$ 5,01	4,30	116.987,52	175.440,00	982.464,00	3.929.856,00	13.754.496,00
Vendas abaixo de R\$ 5,02	4,30	29.246,88	43.870,32	245.673,79	982.695,17	3.439.433,09
Demanda atendida		34.000	51.000	285.714	1.142.857	4.000.000
Meta definida em realizar 4.000.0000 operações na plataforma ao final do quinto ano - Os valores acima, não consideram a taxa variável						

Figura 6 - Projeção de receita

Acima, elenca-se a projeção de receita da Garage Finder, para um período de 5 anos, tomando como base a demanda citada anteriormente para o primeiro ano. A organização crescerá a taxas exponenciais até o fim da projeção, tendo em vista a meta de atingir quatro milhões de operações no último ano do estudo.

7.3 Folha e benefícios

Esquematização de salários						
Reajuste		0%	1%	2%	0%	3%
Pró-labore	3.000,00	144.000,00	144.000,00	144.000,00	144.000,00	144.000,00
Total mensal	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5	
Programador Junior	4.000,00	48.000	36.000	36.720	36.720	37.822
Programador Junior	4.000,00	-	-	36.720	36.720	37.822
Programador Plenum	8.000,00	-	96.000	96.000	96.000	98.880
Programador Sênior	6.000,00	72.000	72.000	72.000	72.000	74.160
Especialista em B.I	8.821,00	105.852	106.911	109.049	109.049	112.320
Especialista em B.I	8.821,00	105.852	106.911	109.049	109.049	112.320
Especialista de segurança da informação	9.558,00	-	115.843	118.160	118.160	121.705
Especialista de segurança da informação	9.558,00	114.696	115.843	118.160	118.160	121.705
Gerente de infraestrutura de T.I	15.000,00	180.000	181.800	185.436	185.436	190.999
Analista de relacionamento com clientes	7.000,00	84.000	84.840	86.537	86.537	89.133
Auxiliar administrativo	2.000,00	24.000	24.240	24.725	24.725	25.467
Assistente administrativo	2.800,00	33.600	33.600	34.272	34.272	35.300
Assistente administrativo	2.800,00	33.600	33.600	34.272	34.272	35.300
Analista de recursos humanos	6.400,00	76.800	76.800	76.800	76.800	79.104
Analista de Planejamento Financeiro	7.000,00	84.000	84.000	84.000	84.000	86.520
Analista de Planejamento Financeiro	7.000,00	84.000	84.000	84.000	84.000	86.520
Analista administrativo	3.000,00	36.000	36.000	36.000	36.000	37.080
Férias		80.200	97.366	101.825	101.825	104.880
13º salário		90.200	107.366	111.825	111.825	115.180
Total salários	114.758,00	1.396.800	1.637.118	1.699.548	1.699.548	1.746.215
Impostos sobre salários e benefícios	TAXAS					
INSS	14,00%	16.066,12	195.552	229.197	237.937	244.470
FGTS	8,00%	9.180,64	111.744	130.969	135.964	139.697
Total Impostos sobre Salários e Benefícios		25.246,76	307.296,00	360.165,99	373.900,67	384.167,29
Total Salários e Impostos		140.004,76	1.704.096	1.997.284	2.073.449	2.130.382

Figura 7 - Folha de pagamento e benefícios

Aqui, estão esquematizados, os custos com pessoal, para uma projeção de 5 anos. A relação acima, visa estabelecer o quantitativo ideal de alocação de recursos, com o objetivo de garantir o funcionamento apropriado da Garage

Finder. O diagrama acima, poderá sofrer alterações, a depender das condições de mercado.

7.4 – DRE Projetada

Ano	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
Receita Bruta	34.000,00	219.310,32	1.228.137,79	4.912.551,17	17.193.929,09
(-) Deduções	44.400,00	7.100,00	51.100,00	51.100,00	51.100,00
Aluguel de servidor	36.000,00	6.000,00	50.000,00	50.000,00	50.000,00
Aquisição de Domínio	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00
Patente	7.300,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Plataformas	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00
Receita Líquida Total	-10.400,00	212.210,32	1.177.037,79	4.861.451,17	17.142.829,09
Custo das Vendas	130.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Lucro Bruto	-140.400,00	212.210,32	1.177.037,79	4.861.451,17	17.142.829,09
Despesas Fixas Operacionais	1.913.296,00	2.244.084,11	2.389.449,15	2.397.849,15	2.454.782,22
Aluguel	28.000,00	32.000,00	34.000,00	34.000,00	34.000,00
Água	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00
Telefone/Comunicações	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00
Outsourcing (Equipamentos)	25.200,00	58.800,00	126.000,00	134.400,00	134.400,00
Salários	1.396.800,00	1.637.118,12	1.699.548,48	1.699.548,48	1.746.214,94
Impostos sobre Salários	307.296,00	360.165,99	373.900,67	373.900,67	384.167,29
Pró-labore	144.000,00	144.000,00	144.000,00	144.000,00	144.000,00
Resultado Operacional = EBIT	-2.053.696,00	-2.031.873,79	-1.212.411,36	2.463.602,02	14.688.046,87
Despesas não Operacionais	170,00	1.096,55	6.140,69	24.562,76	85.969,65
Outras	170,00	1.096,55	6.140,69	24.562,76	85.969,65
Lucro antes do IR (LAIR)	-2.053.866,00	-2.032.970,34	-1.218.552,05	2.439.039,26	14.602.077,22
IR	0,00	0,00	0,00	0,00	1.460.207,72
CSLL	0,00	0,00	0,00	0,00	1.314.186,95
Lucro Líquido	-2.053.866,00	-2.032.970,34	-1.218.552,05	2.439.039,26	11.827.682,55

Figura 8 - Demonstrativo de resultado dos exercícios

A DRE acima, esquematiza o resultado dos exercícios da Garage Finder, para um período de 5 anos. Nota-se aqui, o resultado operacional positivo da organização, a partir do ano de operação.

7.6 Indicadores de viabilidade

Fonte de recursos	%	R\$	Ret. Exigido
Capital Próprio	0,30	692.069	25,000%
Empréstimos	0,70	1.614.827	7,280%

Investimento inicial
2.306.895,96

WACC 12,60%

Ano	Fluxos de Caixa	VP FI Caixa	Valor a Recuperar
0	(2.306.896)	(2.306.896)	(2.306.896)
1	(2.053.866)	(2.053.866)	(4.360.762)
2	(2.032.970)	(2.032.970)	(6.393.732)
3	(1.218.552)	(1.218.552)	(7.612.284)
4	2.439.039	2.439.039	(5.173.245)
5	11.827.683	11.827.683	6.654.437

VPL 1.464.886

TIR 18,90%

IL 3.771.781,98

PAY BACK DESCONTADO (anos) 4,437

Figura 9 - Indicadores de viabilidade

Por fim, temos a relação entre o investimento inicial, os fluxos de caixa gerados no período e o custo médio ponderado de capital para a Garage Finder, esquematizados de modo a gerar os indicadores de viabilidade financeira do

negócio. Nota-se que o investimento se paga entre o quarto e o quinto ano de operação da organização, uma vez que temos um VPL acima de zero, considerando a taxa de desconto de 12,6%, já elencando a remuneração do capital de terceiros (Empréstimo via BNDES) e o capital próprio (Remuneração exigida pelos acionistas).

Todos os detalhamentos acerca deste estudo, estão disponíveis no anexo I deste relatório, tal como, no arquivo de apoio.

8. Considerações Finais

O presente estudo, visou estabelecer o plano de negócios da Garage Finder, tendo em vista, a utilização desta solução como um componente crucial na gestão urbana na cidade de São Paulo. Ao fim do estudo, foi apresentada uma simulação do funcionamento da companhia para um período de 5 anos. Nota-se ao fim deste relatório, que a aplicação desta solução no mercado é plausível, uma vez que existe a possibilidade de geração de patrimônio, fundamentada pelos indicadores de viabilidade positivos. Não obstante, espera-se continuar os trabalhos sobre esse tema, com a apuração prática da solução na sociedade.

Referencias

CAMPOMAR, M. C.; IKEDA, A. A. O planejamento de marketing e a elaboração de planos. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2019.

ROSS, Stephen A.; WESTERFIELD, Randolph W.; JORDAN, Bradford D. Administração Financeira. 10.a ed. São Paulo: Mc Graw Hill, 2015.

Plano Diretor Estratégico. Disponível em:

<https://gestaourbana.prefeitura.sp.gov.br/marco-regulatorio/plano-diretor/>.

Acesso em: 14 jun. 2023.

DORNELAS, José et al. Plano de negócios com o modelo Canvas. Rio de Janeiro: LTC, 2015

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS – SEBRAE. Cartilha: o quadro de modelo de negócios. Brasília: SEBRAE, 2013.

Disponível em:[https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/ES/Na](https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/ES/Na%20exos/ES_QUADROMODELODENEGOCIOS_16_PDF.pdf)
[exos/ ES_QUADROMODELODENEGOCIOS_16_PDF.pdf](https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/ES/Na%20exos/ES_QUADROMODELODENEGOCIOS_16_PDF.pdf)

Fatos e Dados sobre a Uber. 2023. Disponível em: <https://www.uber.com/pt-br/newsroom/fatos-e-dados-sobre-uber/>. Acesso em: 07 ago. 2023.

Precificação Preliminar - Garage Finder		
Objeto	\$	Descritivo
Custos Fixos Totais (CF)	2.306.895,96	Engloba os valores descritos na planilha "Base Custos", para o primeiro ano.
Custo Variável - por transação (CV)	0,30	Taxa estimada da Ebanx (Intermediadora de pagamentos)
Preço de Venda - por transação	4,00	+ 20% do preço total do pedido
Vendas atuais (qtde)	34.000	Estimanda o atendimento de 1% da demanda estimada (Para o primeiro ano)
Ponto de Equilíbrio (q)	623.485	Considerando somente a taxa fixa
Ponto de Equilíbrio (\$)	2.493.941,58	Considerando somente a taxa fixa
Margem Segurança (Quantidade)	(589.485,39)	Considerando somente a taxa fixa
Margem Segurança (R\$)	(2.357.941,58)	Considerando somente a taxa fixa
Margem Segurança (%)	-1734%	Considerando somente a taxa fixa

Projeção de receita - Garage Finder												
Descrição	Quantidade vendida/mês	Preço unitário (Taxa Fixa + Taxa do pagamento)	Receita líquida Mensal	146.234,40		219.310,32		1.228.137,79		4.912.551,17		17.193.929,09
				Receita anual - Ano 1	Crescimento anual	Receita anual - Ano 2	Crescimento anual	Receita anual - Ano 3	Crescimento anual	Receita anual - Ano 4	Crescimento anual	Receita anual - Ano 5
Vendas acima de R\$ 5,01	2.267,20	4,30	9.748,96	116.987,52	50%	175.440,00	460%	982.464,00	300%	3.929.856,00	250%	13.754.496,00
Vendas abaixo de R\$ 5,02	566,80	4,30	2.437,24	29.246,88	50%	43.870,32	460%	245.673,79	300%	982.695,17	250%	3.439.433,09
Demanda atendida				34.000	50%	51.000	460%	285.714	300%	1.142.857	250%	4.000.000
Meta definida em realizar 4.000.000 operações na plataforma ao final do quinto ano - Os valores acima, não consideram a taxa variável cobrada por operação.												

Esquematização de salários							
Reajuste		0%	1%	2%	0%	3%	
Pró-labore		3.000,00	144.000,00	144.000,00	144.000,00	144.000,00	144.000,00
	Total mensal		Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
Programador Junior		4.000,00	48.000	36.000	36.720	36.720	37.822
Programador Junior		4.000,00	-	-	36.720	36.720	37.822
Programador Plenum		8.000,00	-	96.000	96.000	96.000	98.880
Programador Sênior		6.000,00	72.000	72.000	72.000	72.000	74.160
Especialista em B.I		8.821,00	105.852	106.911	109.049	109.049	112.320
Especialista em B.I		8.821,00	105.852	106.911	109.049	109.049	112.320
Especialista de segurança da informação		9.558,00	-	115.843	118.160	118.160	121.705
Especialista de segurança da informação		9.558,00	114.696	115.843	118.160	118.160	121.705
Gerente de infraestrutura de T.I		15.000,00	180.000	181.800	185.436	185.436	190.999
Analista de relacionamento com clientes		7.000,00	84.000	84.840	86.537	86.537	89.133
Auxiliar administrativo		2.000,00	24.000	24.240	24.725	24.725	25.467
Assistente administrativo		2.800,00	33.600	33.600	34.272	34.272	35.300
Assistente administrativo		2.800,00	33.600	33.600	34.272	34.272	35.300
Analista de recursos humanos		6.400,00	76.800	76.800	76.800	76.800	79.104
Analista de Planejamento Financeiro		7.000,00	84.000	84.000	84.000	84.000	86.520
Analista de Planejamento Financeiro		7.000,00	84.000	84.000	84.000	84.000	86.520
Analista administrativo		3.000,00	36.000	36.000	36.000	36.000	37.080
Férias			80.200	97.366	101.825	101.825	104.880
13º salário			90.200	107.366	111.825	111.825	115.180
Total salários		114.758,00	1.396.800	1.637.118	1.699.548	1.699.548	1.746.215

Impostos sobre salários e benefícios	TAXAS						
INSS	14,00%	16.066,12	195.552	229.197	237.937	237.937	244.470
FGTS	8,00%	9.180,64	111.744	130.969	135.964	135.964	139.697
Total Impostos sobre Salários e Benefícios		25.246,76	307.296,00	360.165,99	373.900,67	373.900,67	384.167,29
Total Salários e Impostos		140.004,76	1.704.096	1.997.284	2.073.449	2.073.449	2.130.382

Ano	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
Receita Bruta	34.000,00	219.310,32	1.228.137,79	4.912.551,17	17.193.929,09
(-) Deduções	44.400,00	7.100,00	51.100,00	51.100,00	51.100,00
Aluguel de servidor	36.000,00	6.000,00	50.000,00	50.000,00	50.000,00
Aquisição de Domínio	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00
Patente	7.300,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Plataformas	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00
Receita Líquida Total	-10.400,00	212.210,32	1.177.037,79	4.861.451,17	17.142.829,09
Custo das Vendas	130.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Lucro Bruto	-140.400,00	212.210,32	1.177.037,79	4.861.451,17	17.142.829,09
Despesas Fixas Operacionais	1.913.296,00	2.244.084,11	2.389.449,15	2.397.849,15	2.454.782,22
Aluguel	28.000,00	32.000,00	34.000,00	34.000,00	34.000,00
Água	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00
Telefone/Comunicações	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00
Outsourcing (Equipamentos)	25.200,00	58.800,00	126.000,00	134.400,00	134.400,00
Salários	1.396.800,00	1.637.118,12	1.699.548,48	1.699.548,48	1.746.214,94
Impostos sobre Salários	307.296,00	360.165,99	373.900,67	373.900,67	384.167,29
Pró-labore	144.000,00	144.000,00	144.000,00	144.000,00	144.000,00
Resultado Operacional = EBIT	-2.053.696,00	-2.031.873,79	-1.212.411,36	2.463.602,02	14.688.046,87
Despesas não Operacionais	170,00	1.096,55	6.140,69	24.562,76	85.969,65
Outras	170,00	1.096,55	6.140,69	24.562,76	85.969,65
Lucro antes do IR (LAIR)	-2.053.866,00	-2.032.970,34	-1.218.552,05	2.439.039,26	14.602.077,22
IR	0,00	0,00	0,00	0,00	1.460.207,72
CSLL	0,00	0,00	0,00	0,00	1.314.186,95
Lucro Líquido	-2.053.866,00	-2.032.970,34	-1.218.552,05	2.439.039,26	11.827.682,55

Fonte de recursos	%	R\$	Ret. Exigido
Capital Próprio	0,30	692.069	25,000%
Empréstimos	0,70	1.614.827	7,280%

Investimento inicial
2.306.895,96

WACC	12,60%
------	--------

Ano	Fluxos de Caixa	VP FI Caixa	Valor a Recuperar
0	(2.306.896)	(2.306.896)	(2.306.896)
1	(2.053.866)	(2.053.866)	(4.360.762)
2	(2.032.970)	(2.032.970)	(6.393.732)
3	(1.218.552)	(1.218.552)	(7.612.284)
4	2.439.039	2.439.039	(5.173.245)
5	11.827.683	11.827.683	6.654.437

VPL	1.464.886
-----	-----------

TIR	18,90%
-----	--------

IL	3.771.781,98
----	--------------

PAY BACK DESCONTADO (anos)	4,437
----------------------------	-------

