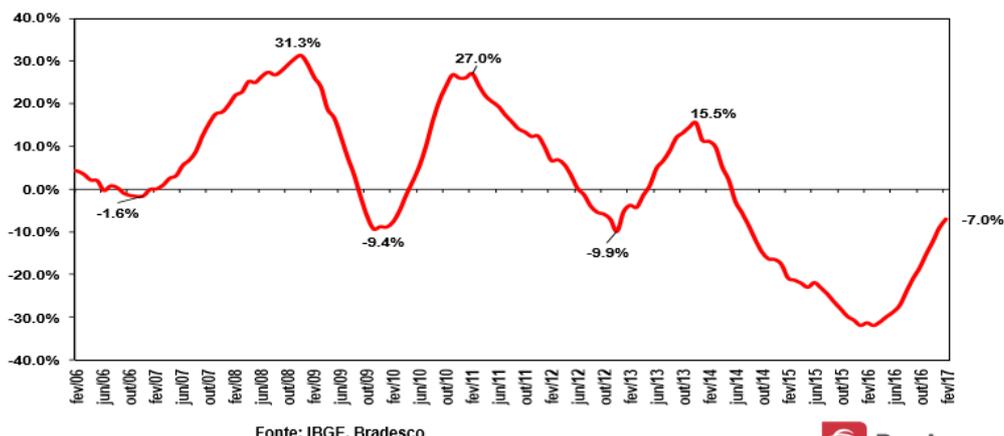


recuaram **-7%**. A produção em queda e as perspectivas negativas dos empresários têm provocado queda no nível de no nível de atividade economica do país.

O setor de bens de capital enfrenta uma situação de baixa demanda interna. A queda na confiança dos empresários tende a postergar os investimentos em capacidade produtiva. A figura nº 35 mostra como a situação se agravou a partir do ano de 2014, no segmento industrial de equipmanetos de transporte.



Fonte: IBGE. Bradesco

**Figura nº 35 – Produção De Bens De Capital – Equipamentos de Transporte
Variação Acumulada 12 – Fevereiro de 2016.**

FONTE: IBGE/BRADESCO

As informações contidas na figura nº 36 mostram que a queda na produção de equipamento para transporte foi de quase **50,0%**, entre os anos de 2013 e 2015.

Tomando como base o nível de produção do ano de 2012, verifica-se que a produção de equipamentos para transporte do ano de 2013 foi **10,5%** superior à do anterior.



Entretanto, o nível de produção destes equipamentos no mês de fevereiro de 2017 apresentou um desempenho de **-38,4%** em relação ao ano de 2012 e, de **-48,9%** se comparado ao índice de 2013.

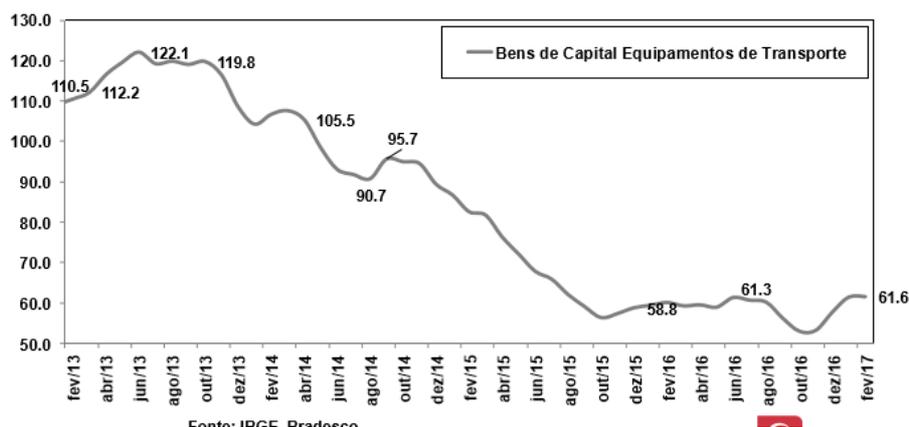


Figura nº 36 – Produção de Bens de Capital – Equipamentos de Transporte (índice 2012=100 – média em 3 meses)

FONTE: IBGE/BRADESCO

3.6.3 Aspectos concorrenciais

A estrutura de concorrência do setor de guindaste no Brasil pode ser caracterizada como oligopolista. Poucas empresas produzindo bens ligeiramente diferenciados, buscando competir por outras formas, que não seja o preço.

Diverge de estruturas de outros mercados industriais, por não possuir empresas de grande porte que ocupem a liderança, com marcas dominantes e ampla participação de mercado.

Em razão do uso de tecnologias de domínio restrito e a necessidade do emprego de equipamentos de alto performance de custos elevados, há barreiras naturais à entrada de novos concorrentes.



Contudo, há espaços para que pequenas empresas regionais, que dominam a tecnologia de produção e consigam produzir com bom padrão de qualidade, atuarem em nível nacional, como é o caso das empresas do Grupo Rodomunk.

A **qualidade**, relacionada aos aspectos funcionalidade operacional, desempenho e segurança se constitui na principal arma de competição. De tal forma, que a inovação tecnológica é o principal fator para manter uma empresa competitiva neste segmento industrial.

Especificamente, nos mercados em que as empresas do Grupo Rodomunk atuam, concorrem diretamente com outras **oito** empresas.

Pelas informações contidas no Quadro nº 01, constata-se que todas as empresas concorrentes produzem produtos de boa qualidade. Tal característica se constitui em exigência intrínseca do mercado brasileiro de guindastes, o que inibe a importações de produtos baratos e de baixa qualidade.

Outro destaque importante é que, dentre as principais concorrentes da empresa, apenas uma tem sede no estado do Paraná. As demais, estão localizadas no estado do Rio Grande do Sul. (Ver Quadro nº 01).

Constata-se, ainda, que apenas a concorrente regional, utiliza o preço como arma de competição.

Apenas duas empresas (Masal e Madal Palfinger) possuem marcas que podem influenciar a decisão de compra dos clientes e, portanto, se constituem em importantes armas de competição.

Por outro lado, a maioria das empresas concorrentes tem o prazo de entrega e as condições de pagamentos como importantes forças competitivas. Fatores que, atualmente, se constituem na maior limitação competitiva das empresas do grupo Rodomunk. Em razão das contingências impostas pela necessidade de capital de giro, não conseguem atuar com prazo de entrega



igual ou inferior aos dos concorrentes, bem como oferecerem condições de pagamentos que contemplem longos parcelamentos.

QUADRO Nº 01
FORÇA COMPETITIVA DAS EMPRESAS CONCORRENTES

Concorrente	Sede	Atuação	Força Competitiva
TKA	RS	Nacional	Qualidade, Prazo de Entrega, Condições de Pagamento, Rede de Representantes pulverizada
Rodomaq	PR	Nacional	Qualidade, Prazo de Entrega, Preço, Condições de Pagamento e ampla rede de representates.
Argos	RS	Nacional	Qualidade e Condições de Pagamento.
Masal	RS	NE	Marca Tradicional, Qualidade, Rede de Representantes Regionais.
Madal Palfinger	RS	Nacional - Grandes clientes	Marca (Top of Mind), Qualidad, Prazo de Entrega e Condições de Pagamento.
Luna	RS	Nacional - Grandes clientes	Qualidade.
PHD	RS	SC, RJ e ES	Qualidade.
Hyva	RS	Nacional - Grandes clientes	Qualidade, Prazo de Entrega e Rede de Representante.

FONTE: Elaborado pelo autor, a partir de informações levantadas junto ao mercado.

Quanto as forças competitivas das empresas do Grupo Rodomunk, destacam-se: i) a qualidade; ii) o preço; iii) a marca; iv) menor manutenção, com custos baratos; v) maior confiabilidade dos dispositivos de segurança; e vi) assistência técnica em nível nacional.



Em razão destas vantagens competitivas, no final do ano de 2015 o Grupo Rodomunk ocupava a 6º posição, em volume de vendas e entregas, dentre todas as fabricantes nacionais de guindastes.

3.6.4 - Área de atuação

As informações apresentadas na Figura nº 37 mostram a distribuição geográfica das vendas dos produtos da empresa, tendo como referência ao período compreendido entre o ano de 2015 até o mês de maio de 2017. Constatase que os produtos do Grupo RODOMUNK foram distribuídos em 22 unidades da federação brasileira. Tal alcance geográfico confirma sua atuação em todo o mercado nacional de guindastes.

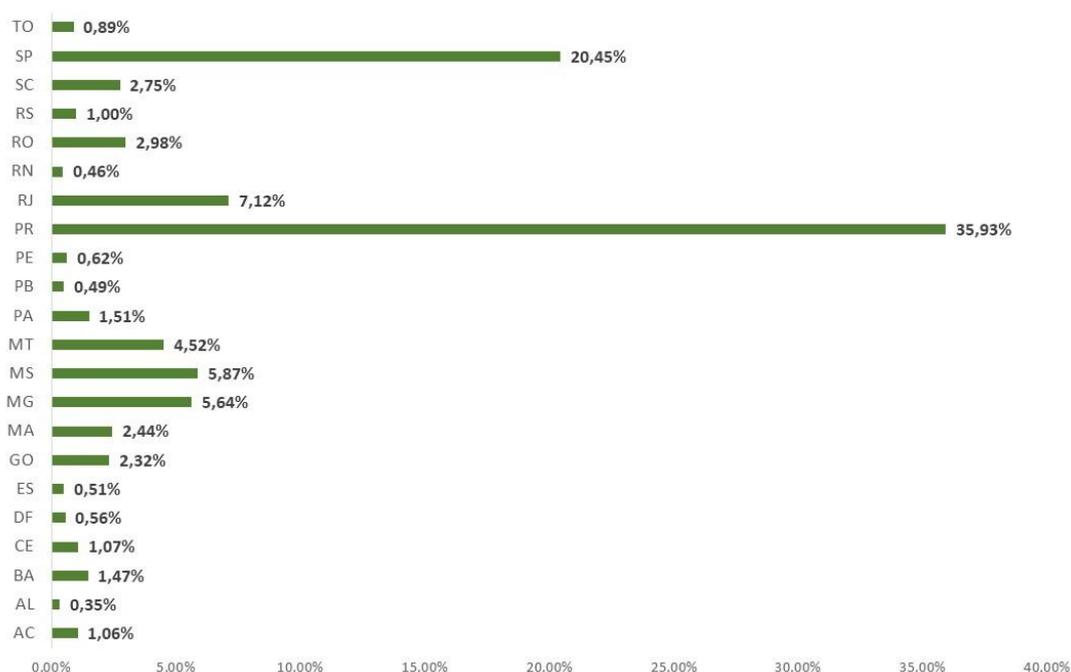


Figura nº 37 – Distribuição Geográfica das Vendas Totais. (2015 a mai/2017)

FONTE: Elaborado pelo autor, a partir de informações fornecidas pela empresa.



Os estados do Paraná e São Paulo constituíram nos dois principais mercados do Grupo. As vendas realizadas no primeiro representaram **35,93%** do total vendido, enquanto que o total comercializado no segundo contribuíram com **20,45%** do total faturado.

Dentre as regiões brasileira, a sudeste é que proporcionou maior contribuição relativa às vendas. Além do estado de São Paulo, as participações dos estados do Rio de Janeiro (**7,12%**) e Minas Gerais (**5,64%**), foram bastante significativa.

Em seguida, a região sul aparece como o segundo principal destino das vendas das empresas. Além da elevada participação do estado do Paraná, os estados de Santa Catarina (**2,75%**) e Rio Grande do Sul (**1,00%**), proporcionam contribuição significativa nas vendas totais. Cabe registrar que, neste último, estão localizadas a maiorias das empresas concorrentes do Grupo Rodomunk.

A empresa atuou em todos os estados da região centro oeste, com destaques para os estados do Mato Grosso do Sul (**5,87%**), Mato Grosso (**4,52%**), Goiás (**2,32%**) e Tocantins (**0,89%**).

Na região nordeste a empresa conseguiu vender em, praticamente, todos os estados. O principal destaque foi o estado do Maranhão, com uma contribuição individual às vendas totais igual a **2,44%**. Em outros seis estados as participações relativas foram as seguintes: Rio Grande do Norte (**0,46%**), Pernambuco (**0,62%**), Paraíba (**0,49%**), Ceará (**1,07%**), Bahia (**1,47%**), Alagoas (**0,35%**).

Na região norte foram efetuadas vendas em três estados: Para (**1,51%**), Acre (**1,06%**) e Rondônia (**0,89%**).



3.6.5 – Segmentação por Produtos.

Os dados apresentados na Tabela nº 15 e Figura nº 38 apresentam a segmentação das vendas, por produtos, das empresas do Grupo Rodomunk, referente ao acumulado no período compreendido entre o ano de 2015 e o mês de maio de 2017.

Constata-se que o modelo GRM 16000 é o líder de vendas, com uma contribuição igual a **34,67%** do total vendido no período analisado. O segundo produto em volume de vendas é o modelo GRM 10000, cujas vendas no período corresponderam a **15,23%** do total do faturamento. (Tabela nº 15)

TABELA Nº 15
SEGMENTAÇÃO DAS VENDAS POR MODELO DE GUINDASTE

MODELO	%PART
GRM 4.000	0,87%
GRM 6.000	5,20%
GRM 10.000	15,23%
GRM 12.000	3,09%
GRM 13.000	7,51%
GRM 15.000	0,41%
GRM 16.000	34,67%
GRM 20.000	7,34%
GRM 25.000	6,34%
GRM 30.000	5,23%
GRM 35.000	1,59%
GRM 40.000	4,18%
GRM 43.000	1,43%
GRM 45.000	6,91%

FONTE: Elaborado pelo autor, a partir de informações fornecidas pelas empresas.



Por outro lado, os dois modelos com menor participação nas vendas totais da empresa, no período analisado, foram o GRM 15000 (**0,41%**) e GRM 4000 (**0,87%**). (Figura nº 39)

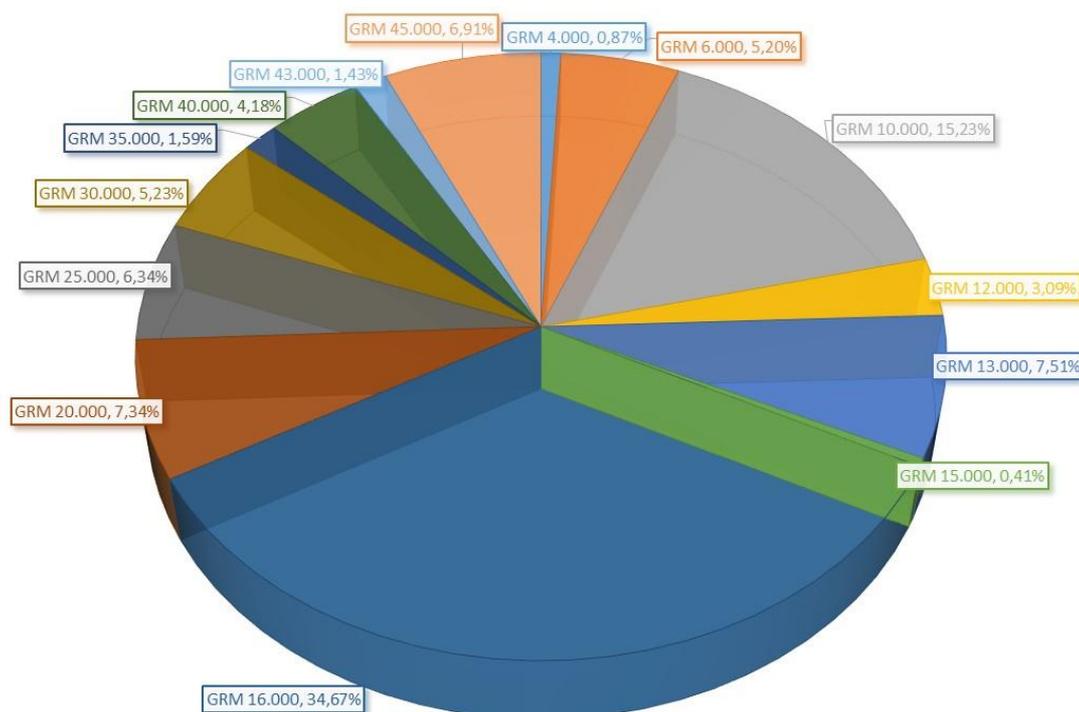


Figura nº 39 – Segmentação das Vendas por Modelos Produzidos.

FONTE: Elaborado pelo autor, a partir de informações fornecidas pelas empresas.

Os modelos de médio porte, com capacidade entre 20 e 30 toneladas, também apresentaram boa participação nas vendas totais. O GRM 20000 (**7,34%**), GRM 25000 (**6,34%**) e o GRM 30000 (**5,23%**).

O modelo de maior capacidade, o GRM 45000 se destacou na 5ª posição, dentre os mais vendidos. No acumulado do período analisado representou **6,91%** das vendas totais.



3.6.6 – Política de Precificação.

A principal política de precificação adotada pela empresa é manter preços competitivos. Sua organização familiar e estrutura operacional reduzida, lhe permite, na maioria das vezes, cobrir os preços dos concorrentes.

Contudo, como não dispõe de bons critérios e métodos de apropriação de custos e despesas operacionais, muitas vezes, opera com insegurança na definição de preços mínimos.

A falta de um sistema de informações gerenciais que lhe permita apurar o resultado líquido, quer global ou por produto, agrava a sensação de insegurança nas disputas concorrenciais que requeiram o estabelecimento do menor preço.

3.6.7 - Canais de Distribuição

As empresas do grupo RODOMUNK possuem como principal canal de distribuição de seus produtos, as vendas diretas, com a entrega sendo feita na sede da empresa. Há estudos para a constituição de uma rede de representantes, distribuída em todo o território nacional.

3.6.8 – Perspectivas

No que pese todas as incertezas políticas e econômicas vivenciadas atualmente pela economia brasileira, as perspectivas para os próximos anos são melhores que a realidade dos últimos 48 meses.

O cenário atual, de crise sem precedentes, com queda da atividade produtiva, perda total de confiança do investidor, desemprego elevado e em alta, famílias endividadas, redução crescente do consumo e do investimento, e paralização do crédito, deverá ser revertido nos próximos anos.



Mas, o presidente da ANFIR, Associação Nacional dos Fabricantes de Implementos Rodoviários alerta: “Toda a retomada de atividade econômica é lenta e o retrospecto de desempenho do setor desde 2015 revela bem a realidade difícil em que nos encontramos”⁷.

Assim, não há, no cenário de curto prazo, motivos para euforia exagerada, tampouco, por outro lado, razão para pessimismo maior do que já tomou conta do setor de bens de capital nos últimos três anos.

O cenário político-econômico segue como o empecilho de maior contingência para as definições dos principais parâmetros do planejamento das empresas. A recuperação das vendas de guindastes será um processo paulatino e a volta a patamares de quatro anos atrás deverá ocorrer somente na próxima década (a partir de 2020).

A volta da produção de guindastes a patamares razoáveis exigirá crescimento mais significativo do PIB. A retomada dos investimentos, o aumento da renda familiar e do consumo a redução do desemprego, pode demorar um tempo maior que o estimado.

Por outro lado, os analistas econômicos avaliam que mesmo com a indústria brasileira operando, atualmente, com elevado nível de ociosidade, isso não deverá impedir a retomada dos investimentos a partir de 2018. A expectativa do mercado é que o investimento irá expandir em média 6% ao ano nos próximos dez anos.

Se confirmada tal expectativa, o setor de bens de capital, incluso a fabricação de Guindaste, poderá manter um crescimento estável, na próxima década.

⁷ Anuário da Indústria de Implementos Rodoviários - ANFIR, 2017.



IV - PROPOSTA DE REESTRUTURAÇÃO OPERACIONAL, ADMINISTRATIVA, ECONÔMICA E FINANCEIRA.



4.1 - Proposta de Reestruturação Operacional, Administrativa, Econômica e Financeira.

Diante da situação diagnóstica, constata-se que a viabilidade operacional, administrativa, econômica e financeira da empresa está condicionada, em caráter emergencial, a implementação das seguintes ações:

- i) restabelecer sua capacidade de compra de matérias primas;
- ii) redução drástica das despesas financeiras, em especial, em relação ao pagamento de juros;
- iii) obter novas condições para o pagamento de seu endividamento;
- iv) determinação correta do de capital giro, melhorando a gestão de seu fluxo de caixa;
- v) implantação de eficiente sistema de apropriação de custos e despesas operacionais;
- vi) definição de novos critérios para a determinação dos preços de vendas;
- vii) implantar sistema de informações gerenciais que possibilite apuração de resultados mensais de forma perene;
- viii) adotar novas práticas e procedimentos de gestão comercial.

4.1.1 - Restabelecimento da capacidade de compra de matéria prima.

Para a concretização dessa ação a empresa necessitará readquirir a confiança dos fornecedores e de seus clientes, o que implicará:

- i) constituir capital de giro em montante necessário para custear todo o seu ciclo operacional;
- ii) saldar em dias todos os compromissos que assumir com os seus fornecedores;



- iii) efetuar compras com pagamento antecipado, para melhorar a margem operacional bruta;
- iv) manter a regularidade e pontualidade na entrega de produtos;

Diante do caráter emergencial do problema a ser solucionado, e as dificuldades para superá-los no curto prazo, dada a inexistência de capital de giro e os danos causados à imagem da empresa, será necessário que a empresa obtenha um período de carência para o início do pagamento de seus credores, compatível com necessidade formar o capital de giro para restabelecer sua capacidade compra.

Ao adquirir tal capacidade, a empresa poderá comprar melhor e, assim, conseguir aumentar sua margem bruta operacional, ampliando sua capacidade de pagamento, no futuro.

4.1.2 Redução drástica das despesas financeiras, em especial, em relação ao pagamento de juros;

Durante o período que antecede a crise econômica e durante todo o transcorrer da mesma, as empresas em dificuldades financeiras são vítimas de um processo caracterizado como ciranda financeira, onde as dívidas presentes são quitadas com a contratação de novos empréstimos. Essa rolagem implica em custos financeiros elevados.

Em geral, esses encargos comprometem a capacidade da empresa em auferir lucro líquido. Espera-se que com o planejamento financeiro proposto neste plano, estas despesas reduzam drasticamente, não ultrapassando o patamar de **2,0%** da receita operacional líquida.

Tal performance será obtido a partir da nova gestão financeira que será implementada na empresa, que priorizará a manutenção de um fluxo de



caixa equilibrado e não terá que rolar, diariamente, dívidas acumuladas em decorrência da ciranda financeira que lhe foi imposta pelo sistema bancário.

Livre da ciranda financeira a que está submetida será possível à empresa gerir sua movimentação financeira sem desencaixes.

Para a obtenção de êxito nesta ação, conta com o socorro proporcionado pela Lei 11.101/2005.

4.1.3 Determinação correta do de capital giro, melhorando a gestão de seu fluxo de caixa.

A empresa deverá implementar um amplo processo de reestruturação das atribuições do Encarregado Financeiro, no qual sejam contempladas as seguintes ações:

- b) elaborar planejamento financeiro que contemple a previsão de todos os desembolsos necessários para financiar o ciclo operacional da empresas;
- c) implementar um eficiente sistema de comunicação entre o Departamento Financeira e o Departamento de Produção, de tal forma que o primeiro possa impor contingências ao outro, para evitar a situações que gerem desencaixes financeiros;
- d) adotar procedimentos que resultem na elaboração e manutenção atualizada de um fluxo de caixa, onde sejam registrados de forma cronológica e perene todos os pagamento e recebimentos presente e futuros da empresa;
- e) implementar rotinas que possibilite a geração de relatórios diários quanto a posição presente e futura do fluxo de caixa da empresa, para subsidiar a tomada de decisão dos demais gestores;



- f) implementar rotinas de controles e registro de baixas de recebimento e pagamento, que assegure confiança aos gestores, na tomada de decisão;
- g) realizar internamente todo o trabalho de conciliação bancária;

4.1.4 Adotar novas práticas e procedimentos de gestões administrativa, financeira e comercial.

- ✓ adotar novos critérios de precificação, valorizando a manutenção da margem operacional líquida;
- ✓ capacitar sua equipe de venda para explorar todas armas de competição da empresa, evitando que o preço seja o fator determinante para o fechamento de novos negócios;
- ✓ valorizar a qualidade dos produtos da empresa, como principal arma de competição;
- ✓ planejar as vendas, com metas e resultados desejados;
- ✓ elaborar planos de prospecção de novos mercados;
- ✓ acompanhar a atuação da concorrência;
- ✓ intensificar os esforços para constituir a rede de representantes;
- ✓ promover constante treinamento técnico para a equipe de venda;
- ✓ empreender esforços para a abertura de novos mercados;
- ✓ estruturar o Departamento de Planejamento e Controle da Produção;
- ✓ ampliar o relacionamento com todos os fornecedores;
- ✓ Implementar rigoroso controle das despesas gerais de produção como energia elétrica, manutenção industrial, insumos etc.;

4.2 Gestão Administrativa

As pessoas que atuam na gestão administrativa e financeira deverão ser treinadas para operar com eficiência todos os recursos disponíveis no sistema contábil/financeiro/administrativo. Todos os controles administrativos e



financeiros deverão ser efetuados através do sistema, que deverá ser alimentado diária e rotineiramente de forma correta.

Deverão ser produzidos diariamente relatórios gerenciais de desempenho de venda, fluxo de caixa, estoque, produção, etc., para subsidiar as tomadas de decisão da Diretora Geral. A rotina da conciliação bancária deverá ser realizada diária e regularmente e as inconsistências detectadas, sanadas imediatamente.

A Diretora Geral deverá incluir em sua rotina, reuniões periódicas (preferencialmente diárias) com o Gerente Administrativos, o Encarregado Financeiro, e Encarregados de Produção, para avaliarem diariamente, a partir dos relatórios gerenciais, o desempenho operacional econômico e financeiro da empresa.

Deverá desenvolver e implantar um sistema de apuração de resultados, para verificar de forma rotineira se a capacidade de pagamento projetada neste plano está sendo alcançada, conforme o planejado.



V - PLANEJAMENTO ECONÔMICO- FINANCEIRO



5.1 Projeções de Receitas

Para a projeção das receitas operacionais das empresas do Grupo Rodomunk, nos próximos dezoito anos, foram considerados os cenários atual e futuro da economia brasileira e do setor de produção de guindastes. As perspectivas para a nossa economia nos próximos anos não são favoráveis (2017, 2018 e 2019). As previsões indicam que no ano 2017, praticamente não haverá crescimento do Produto Interno Bruto (PIB). Em 2018 o cenário será de fortes ajustes, com significativos impactos sobre a produção, emprego e renda, não se espera um crescimento maior do que 1,5%. Os analistas econômicos trabalham com cenário favorável, com retomada do crescimento econômico somente a partir do segundo semestre de 2019, quando um novo governo, com maior credibilidade assumir o comando político do país. Tais aspectos são importantes, pois influenciam diretamente no preço e nas aquisições de guindastes.

Segundo analistas especializados em mercados de bens de capital, a demanda por guindastes tende a ser crescente nos próximos anos. Tal posição sustenta-se na avaliação de que os investimentos irão se recuperar primeiro que o consumo e o emprego.

A recuperação da economia brasileira nos próximos anos deverá ocorrer de forma gradual, com taxas de crescimento inferiores a 3,0% ao ano. Para o curto prazo são projetadas taxas de crescimento entre 1,5 e 3,0% ao ano até 2020. Soma-se a este cenário de recuperação econômica lenta, as dificuldades para a recuperação do emprego, que somente começa a ocorrer a partir de 2019.

Quanto às perspectivas de crescimento das vendas das empresas do Grupo RODOMUNK, nos próximos anos, empregou-se uma postura conservadora, em especial para o primeiro e segundo ano em recuperação, quando estará enfrentando várias dificuldades para restabelecer sua imagem e credibilidade no mercado.



Assim, estima-se que para esses primeiros anos em recuperação a empresa não conseguirá obter um bom desempenho, em razão dos impactos adversos resultantes da fase inicial do processo de recuperação judicial. A partir do terceiro, até o quinto ano⁸, estima-se que as empresas conseguirão readquirir sua capacidade de produção e comercialização. A partir do sexto ano projeta-se um crescimento estável nas vendas das empresas.

Diante de tais perspectivas, para a projeção da quantidade produzida, adotou-se como parâmetro que o atual “*mix*” de modelos de guindastes produzidos atualmente, será mantido ao longo de todo o período de planejamento (Tabela nº 16).

Em relação ao comportamento dos preços, diante do cenário de recuperação lenta e gradual da economia brasileira, estima-se que os preços irão variar em parâmetros semelhantes à meta da inflação, estimada para os próximos anos em 4,5% ao ano. Assim, para fins de projeção das receitas das empresas nos próximos anos, adotou-se como expectativa uma variação igual a meta de inflação projetada.

Para definição dos preços médios dos modelos de guindastes vendidos pelas empresas, para fins de projeção da receita operacional, tomou-se como base inicial os preços praticados atualmente, corrigindo-os pela variação do índice de inflação esperado para o período (Tabela nº 17)

⁸ Considera-se como “ano” os doze meses seguintes à homologação do Plano.



TABELA Nº 16
PROJEÇÃO DAS QUANTIDADE PRODUZIDAS

MODELOS	1º ANO	2º ANO	3º ANO	4º ANO	5º ANO	6º ANO	7º ANO	8º ANO	9º ANO
GRM 4.000	1	1	1	1	1	1	1	1	1
GRM 6.000	10	12	12	15	15	15	15	15	15
GRM 10.000	30	32	32	35	40	46	50	50	50
GRM 12.000	4	4	4	5	5	5	7	7	7
GRM 13.000	10	12	12	12	15	17	20	20	20
GRM 16.000	45	47	47	50	53	56	59	59	59
GRM 20.000	6	6	6	7	7	7	7	7	7
GRM 25.000	6	6	6	7	7	7	7	7	7
GRM 30.000	4	3	3	3	4	4	4	4	4
GRM 35.000	1	1	1	1	1	1	1	1	1
GRM 40.000	3	3	3	3	3	3	3	3	3
GRM 43.000	1	1	1	1	2	2	2	2	2
GRM 45.000	4	4	4	4	4	4	4	4	4
TOTAL	125	132	132	144	157	168	180	180	180
Média mensal	10	11	11	12	13	14	15	15	15

FONTE: Elaborado pelo autor, com base nas informações prestadas pelas empresas.

(...) Cont.



TABELA Nº 16
PROJEÇÃO DAS QUANTIDADE PRODUZIDAS

(...) Cont.

MODELOS	10º ANO	11º ANO	12º ANO	13º ANO	14º ANO	15º ANO	16º ANO	17º ANO	18º ANO
GRM 4.000	1	1	1	1	1	1	1	1	1
GRM 6.000	15	15	15	15	15	15	15	15	15
GRM 10.000	50	50	50	50	50	50	50	50	50
GRM 12.000	7	7	7	7	7	7	7	7	7
GRM 13.000	20	20	20	20	20	20	20	20	20
GRM 16.000	59	59	59	59	59	59	59	59	59
GRM 20.000	7	7	7	7	7	7	7	7	7
GRM 25.000	7	7	7	7	7	7	7	7	7
GRM 30.000	4	4	4	4	4	4	4	4	4
GRM 35.000	1	1	1	1	1	1	1	1	1
GRM 40.000	3	3	3	3	3	3	3	3	3
GRM 43.000	2	2	2	2	2	2	2	2	2
GRM 45.000	4	4	4	4	4	4	4	4	4
TOTAL	180								
Média Mensal	15								

FONTE: Elaborado pelo autor, com base nas informações prestadas pelas empresas.



TABELA Nº 17
PREÇOS MÉDIOS PROJETADOS

PREÇOS	1º ANO	2º ANO	3º ANO	4º ANO	5º ANO	6º ANO	7º ANO	8º ANO	9º ANO
GRM 4.000	34.000,00	35.530,00	37.128,85	38.799,65	40.545,63	42.370,19	44.276,84	46.269,30	48.351,42
GRM 6.000	35.000,00	36.575,00	38.220,88	39.940,81	41.738,15	43.616,37	45.579,10	47.630,16	49.773,52
GRM 10.000	45.000,00	47.025,00	49.141,13	51.352,48	53.663,34	56.078,19	58.601,71	61.238,78	63.994,53
GRM 12.000	50.000,00	52.250,00	54.601,25	57.058,31	59.625,93	62.309,10	65.113,01	68.043,09	71.105,03
GRM 13.000	55.000,00	57.475,00	60.061,38	62.764,14	65.588,52	68.540,01	71.624,31	74.847,40	78.215,53
GRM 16.000	57.000,00	59.565,00	62.245,43	65.046,47	67.973,56	71.032,37	74.228,83	77.569,12	81.059,73
GRM 20.000	78.000,00	81.510,00	85.177,95	89.010,96	93.016,45	97.202,19	101.576,29	106.147,22	110.923,85
GRM 25.000	86.000,00	89.870,00	93.914,15	98.140,29	102.556,60	107.171,65	111.994,37	117.034,12	122.300,65
GRM 30.000	95.000,00	99.275,00	103.742,38	108.410,78	113.289,27	118.387,28	123.714,71	129.281,87	135.099,56
GRM 35.000	110.000,00	114.950,00	120.122,75	125.528,27	131.177,05	137.080,01	143.248,61	149.694,80	156.431,07
GRM 40.000	115.000,00	120.175,00	125.582,88	131.234,10	137.139,64	143.310,92	149.759,91	156.499,11	163.541,57
GRM 43.000	120.000,00	125.400,00	131.043,00	136.939,94	143.102,23	149.541,83	156.271,21	163.303,42	170.652,07
GRM 45.000	125.000,00	130.625,00	136.503,13	142.645,77	149.064,83	155.772,74	162.782,52	170.107,73	177.762,58

FONTE: Elaborado pelo autor, com base nas informações prestadas pelas empresas.

(...) Cont.



TABELA Nº 17
PREÇOS MÉDIOS PROJETADOS

(...) Cont.

PREÇOS	10º ANO	11º ANO	12º ANO	13º ANO	14º ANO	15º ANO	16º ANO	17º ANO	18º ANO
GRM 4.000	50.527,23	52.800,96	55.177,00	57.659,97	60.254,67	62.966,13	65.799,60	68.760,59	71.854,81
GRM 6.000	52.013,33	54.353,93	56.799,86	59.355,85	62.026,86	64.818,07	67.734,89	70.782,96	73.968,19
GRM 10.000	66.874,28	69.883,62	73.028,39	76.314,66	79.748,82	83.337,52	87.087,71	91.006,66	95.101,96
GRM 12.000	74.304,76	77.648,47	81.142,65	84.794,07	88.609,80	92.597,25	96.764,12	101.118,51	105.668,84
GRM 13.000	81.735,23	85.413,32	89.256,92	93.273,48	97.470,79	101.856,97	106.440,53	111.230,36	116.235,72
GRM 16.000	84.707,42	88.519,26	92.502,62	96.665,24	101.015,18	105.560,86	110.311,10	115.275,10	120.462,48
GRM 20.000	115.915,42	121.131,61	126.582,54	132.278,75	138.231,30	144.451,70	150.952,03	157.744,87	164.843,39
GRM 25.000	127.804,18	133.555,37	139.565,36	145.845,80	152.408,86	159.267,26	166.434,29	173.923,83	181.750,41
GRM 30.000	141.179,04	147.532,10	154.171,04	161.108,74	168.358,63	175.934,77	183.851,83	192.125,16	200.770,80
GRM 35.000	163.470,47	170.826,64	178.513,84	186.546,96	194.941,57	203.713,94	212.881,07	222.460,72	232.471,45
GRM 40.000	170.900,94	178.591,48	186.628,10	195.026,36	203.802,55	212.973,67	222.557,48	232.572,57	243.038,33
GRM 43.000	178.331,42	186.356,33	194.742,37	203.505,77	212.663,53	222.233,39	232.233,89	242.684,42	253.605,22
GRM 45.000	185.761,89	194.121,18	202.856,63	211.985,18	221.524,51	231.493,12	241.910,31	252.796,27	264.172,10

FONTE: Elaborado pelo autor, com base nas informações prestadas pelas empresas.

