



UNIVERSIDADE  
CANDIDO  
MENDES

DIPLOMA DE VALOR DESDE 1902

## BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO E CIÊNCIAS CONTÁBEIS

Plano de Negócios

# Easy Pass

Carolina Guimarães Gevu

Mat.: 11500031-2

Lucas Fajardo Caetano

Mat.: 11723006-2

Lucas Figueiredo Nogueira

Mat.: 11610004-2

Lucas dos Ramos Magalhães

Mat.: 21610001-2

Marcos Martins Miguel Jr

Mat.: 21500013-2

Mauricio Marchisiello A. da Matta

Mat.: 21540005-2

The logo features a blue Wi-Fi symbol consisting of three curved lines above a central blue dot. This symbol is positioned above the letter 'P' in the word 'EasyPass'.

# EasyPass

**Easy Pass Ltda.**

Rua Primeiro de Março, nº 149 – Centro

Rio de Janeiro - RJ – CEP 20.010-000

Tel.: (21) 3279-7277 [21-EASY-PASS]

[www.easypass.com.br](http://www.easypass.com.br)

## Sumário

1.	Sumário Executivo .....	5
2.	Produtos e Serviços .....	6
2.1.	Quais Produtos / serviços oferecidos?.....	6
2.2.	Quais são os diferenciais? .....	6
2.3.	Para quem ofertamos? .....	7
2.4.	Quanto eles querem pagar? .....	7
2.5.	Por que o produto / serviço será aceito no mercado? .....	8
2.6.	Quem toma a decisão pela compra? .....	8
2.7.	Como o produto será apresentado ao mercado?.....	8
3.	Análise de Mercado .....	9
3.1.	Análise SWOT.....	9
3.1.2.	Plano de Ação para desenvolver soluções para as Fraquezas e Ameaças....	10
3.2.	Cinco Forças de Porter.....	11
3.3.	Tamanho do mercado.....	13
3.4.	Localização do público alvo .....	13
3.5.	Mercado crescente ou decrescente .....	13
3.6.	Produto para um nicho de mercado? .....	14
4.	Estratégia do Negócio .....	14
4.1.	Qual a imagem querendo obter do negócio?.....	14
4.2.	Qual estratégia será utilizada para ganhar o mercado? .....	14
4.3.	Como os produtos serão entregues ao mercado? Cadeia de distribuição. ....	15
4.4.	Como será atribuído o preço do produto?.....	15
4.5.	Como farão a divulgação dos produtos e serviços? .....	15
4.6.	Quais parcerias poderão ser implementadas? .....	15
4.7.	4P's do marketing.....	16
4.8.	Quais recursos necessários para implantação do plano de marketing? .....	18
5.	Planejamento e Gestão do Negócio.....	20
5.1.	Fluxograma da atividade principal .....	20
5.2.	Layout do negócio .....	21
5.3.	Documentação necessária para abertura (Tempo, custo e documentos) .....	22
5.4.	Capacidade instalada de produção .....	22
5.5.	Equipe Gerencial (Organograma).....	23
5.6.	Mini CV da equipe gerencial.....	24
5.7.	Descrição de cargos de negócio.....	25
5.8.	Plano de carreira esperado.....	25

6.	Plano Financeiro.....	26
6.1.	Investimento Inicial.....	26
6.2.	Fluxo de Caixa – Cenário Esperado.....	28
6.3.	Fluxo de Caixa – Cenário Otimista.....	30
	Fluxo de Caixa – Cenário Pessimista .....	31
	Análise de Viabilidade .....	32
	Cenário Provável .....	32
	Análise de Viabilidade – Cenário Otimista .....	33
	Análise de Viabilidade – Cenário Pessimista.....	34
6.4.	WACC – Custo de Capital.....	35
6.5.	Balanço Patrimonial Provável 5 anos.....	36
	DRE Provável - 5 anos .....	38
6.6.	Indicadores Financeiros .....	41

## 1. Sumário Executivo

Nesse estudo identifica se a forma como a nossa empresa atuará no ramo de eventos e entretenimento no qual o produto estará sendo oferecido a seus parceiros comerciais. Consideramos como pontos relevantes o poder de alcance que nossa empresa terá através de uma tecnologia que chega ao mercado para revolucionar.

Podemos observar nessa continuação do estudo a análise do mercado que buscaremos atuar, conhecendo suas forças e fraquezas e como planejamos expandir o nosso negócio, além do mais será demonstrado as forças de Potter e como elas influenciam seus concorrentes e a relação com seu público em geral.

A estratégia do negócio foi desenvolvida de forma que consigamos demonstrar toda essência do produto, desde sua imagem carregada de inovações, da maneira como ela é apresentada ao mercado, seu potencial de adesão agregado a sua flexibilidade, e seu valor acessível, mostraremos como é feita sua divulgação, quem são nossos grandes parceiros e o detalhamento dos 4 p (s) de marketing.

Nesta etapa iremos demonstrar o planejamento e a gestão do negócio, conheceremos a estrutura da organização tais como o fluxograma e organograma, além do mais saber como a empresa estará exercendo suas atividades, e a capacidade instalada de produção que poderá produzir com sua equipe, e seus planos de carreira.

Nesse estudo nós iremos tratar de algumas demonstrações contábeis e financeiras, com uma visão ampla e detalhada do projeto, que permite analisar todo cenário da empresa através de indicadores fundamentais par melhor tomada de decisão, que mostre a viabilidade, os riscos, e a saúde financeira do negócio.

## 2. Produtos e Serviços

### 2.1. Quais Produtos / serviços oferecidos?

Nosso produto visa por meio da tecnologia RFID, permitir que o cliente final do evento, receba seu ingresso em forma de nossas pulseiras personalizadas, entre no evento apenas encostando sua pulseira em um equipamento leitor de RFID.

Ao receber seu ingresso personalizado em casa, o cliente final cadastra por meio de um website, suas informações como nome completo, RG, CPF e data de nascimento e pronto. Está habilitado para acessar o evento!

Nossa Pulseira também funciona como meio de pagamento, onde o usuário final poderá creditar valores no mesmo site onde se cadastrou ou em algum dos PDV dentro do evento. Após o crédito de valores ser efetuado na pulseira, o cliente poderá comprar qualquer item a venda no evento com total segurança e controle.

Em poucos segundos, a cliente paga e recebe seu produto, sem ter que enfrentar as grandes filas dos caixas tradicionais e todas as suas eventualidades. Além disso, proporcionamos mais segurança ainda ao usuário final por meio de um extrato de suas transações em tempo real, disponível em nosso site.

A facilidade de entrada no evento, somada a prática e segura forma de transações, torna a EASY PASS um item essencial para os eventos que buscam proporcionar de experiências inesquecíveis aos clientes.

### 2.2. Quais são os diferenciais?

O uso desse serviço pelos produtores de eventos tem como diferencial um benefício jamais concedido aos clientes finais. Os níveis de satisfação dos clientes finais que os produtores de eventos desejam poderão ser atingidos com a implantação da nossa tecnologia. Portanto, **EASY PASS** se mostra grande parceira ao proporcionar aos usuários finais o que os produtores não conseguem com métodos tradicionais na produção dos eventos.

No que se refere aos usuários finais, o grande diferencial é a definitiva resolução dos problemas de filas já citados. Estes problemas estão fazendo os clientes finais a não irem a eventos. Iremos proporcionar a agilidade, segurança e praticidade que as pessoas precisam para ir aos eventos com tranquilidade e consigam aproveitar o máximo a experiência.

Os diferenciais encontrados na pulseira é a documentação do usuário junto a pulseira, que conecta ao setor do evento que poderá estar presente, portanto o objeto é pessoal e intransferível. Funciona como um cartão pré-pago que carregamos antecipadamente, através de cartão de crédito ou boleto bancário. Ao final do evento se sobrar crédito o saldo restante é reembolsado para sua conta corrente.

### **2.3. Para quem ofertamos?**

Produtores de eventos de pequeno, médio e grande porte, que busquem proporcionar uma experiência inesquecível aos seus clientes.

De acordo com esta pesquisa, fica nítida a necessidade dos produtores em atender a demanda quanto a agilidade que seus clientes precisam. Todos os entrevistados relataram reclamação quanto a fila na entrada do evento, bem como reclamações que se referem aos atendimentos em geral.

Os próprios produtores, que tem conhecimento sobre o problema da falta de praticidade e grandes filas nos eventos, se mostraram vendidos para resolver o problema: Em suas ideias, devem-se aumentar apenas os números de atendentes de caixas e nas bilheterias.

O problema é que esse modo de resolução não se mostra eficaz, pois em todos os eventos produzidos por estes mesmos produtores, já visando sanar o recorrente problema de fila, não há resultado. As filas e os problemas seguem importunando os clientes.

### **2.4. Quanto eles querem pagar?**

Ao concluirmos a pesquisa junto aos nossos clientes constatamos que estão dispostos a integrar com a tecnologia em nossos eventos, mas com

ressalva de que esse preço não seja exorbitante para os padrões. Ao pesquisarmos esse mercado, identificamos que o custo de produção da pulseira com características semelhantes é de R\$20,00 reais, valor esse que correspondem a pulseira junto ao chip que virá pronta para uso, em razão disso os preços por lote de venda podem variar de acordo com sua comercialização.

## **2.5. Por que o produto / serviço será aceito no mercado?**

A Easy Pass vem a público divulgar um serviço Cashless, que através de uma pulseira e um chip permite o pagamento de forma rápida e segura dentro do local do evento, agilizando o serviço de compra dentro do local proporcionamos ao cliente maior nível de satisfação durante a experiência em que ele estará desfrutando, logo nosso serviço chega ao mercado com ímpeto de proporcionar segurança e comodidade ao seu usuário de forma a gerar uma experiência marcante e inesquecível aos seus clientes.

## **2.6. Quem toma a decisão pela compra?**

Os produtores de evento são responsáveis por decidir a compra ou não de nosso produto, pois da mesma forma que vendemos o nosso produto como diferencial ao evento, o evento vende esse mesmo diferencial aos seus consumidores. Talvez, para alguns eventos, não seja tão interessante esse tipo de custo, por mais que seja baixo. Desta forma, não cabe ao consumidor final “optar” pelo evento comprar ou não a pulseira.

## **2.7. Como o produto será apresentado ao mercado?**

- De 0 a 1000
- De 1000 a 3000
- De 3000 a 5000
- De 5000 a 10000

O produto será apresentado ao mercado de forma unitária, porém, aos reais compradores, serão apresentados/mostrados/separados em quantidade



(vide acima) real/mínima a ser comprada. As demonstrações do diferencial de nosso produto, bem como sua lucratividade irão concretizar o negócio.

### 3. Análise de Mercado

Ao concluirmos a pesquisa junto aos nossos clientes constatamos que estão dispostos a integrar com a tecnologia em nossos eventos, mas com ressalva de que esse preço não seja exorbitante para os padrões. Ao pesquisarmos esse mercado, identificamos que o custo de produção da pulseira com características semelhantes é de R\$13,00 reais, valor esse que correspondem a pulseira junto ao chip que virá pronta para uso, em razão disso os preços por lote de venda podem variar de acordo com sua comercialização. Para realizar a personalização, o custo da matéria prima Fitolito que vai na pulseira é de R\$25,00 com a arte no formato do pedido. A impressão custará R\$15 reais para pedidos até 500 pulseiras e a partir de R\$25 reais para pedidos de 1000 pulseiras, tendo como parâmetro os valores em múltiplos de 1000.

#### 3.1. Análise SWOT

##### FORÇAS

1. Inovação em autoatendimento;
2. Gestão competente;
3. Custo moderado de investimento;

##### FRAQUEZAS

1. Falta de experiência;
2. Dificuldade de distribuição;
3. Dificuldade inicial para atender diversos eventos de grande porte ao mesmo tempo;

##### OPORTUNIDADES

1. Mercado em expansão no ramo de autoatendimento;
2. Amplo Mercado;
3. Era tecnológica;

##### AMEAÇAS

1. Crise econômica
2. Aceitação dos usuários em relação ao serviço ofertado;
3. Resistência por parte dos contratantes

### 3.1.2. Plano de Ação para desenvolver soluções para as Fraquezas e Ameaças

Após uma longa pesquisa e análise sobre a nossa matriz SWOT, observamos pontos que hoje são fraquezas e ameaças do nosso negócio e que teremos que tratar, no intuito de que virem pontos fortes em curto a médio tempo.

5W					2H	
What? (O que?)	Why? (Por que?)	Who? (Quem?)	When? (Quando?)	Where? (Onde?)	How? (Como?)	How much? (Quanto?)
Tornar a marca conhecida	Para captar e fidelizar clientes	Assistente Administrativo	01/07/2019	Nas mídias sociais	Fazer orçamentos	-
Facilitar distribuição do produto	Evitar problemas na entrega	Assistente Operacional	01/07/2019	Na sede	Através de motoboy, Sedex, uber	Varia de acordo com a distância
Implantação de um programa antifraude	Para garantir segurança das informações da empresa	Técnico de manutenção	01/07/2019	No sistema	O técnico irá instalar os melhores software	Grátis
Capacitação da equipe de atendimento	Reduzir o número de reclamações dos clientes	Assistente Operacional	01/07/2019	Na sede	Treinamento In Company	R\$9.000,00
Resistência por parte dos contratantes	Realizar amostra prática de uso do produto	Técnico de manutenção	01/07/2019	Na sede	O técnico ficará responsável pela criação	-

### **- Falta de confiança em um produto tecnológico e atual do mercado**

Precisamos conscientizar o nosso cliente, dando garantias de que ele não terá transtorno algum com a nossa empresa. Para isso, teremos que garantir um bom treinamento ao nosso SAC online, estejam aptos a sanar qualquer tipo de dúvida/desconfiança dos nossos clientes.

### **- Dificuldade de Distribuição**

A Princípio, a dificuldade para distribuir o produto não será um problema. Neste começo de empresa, iremos atender apenas o estado do Rio de Janeiro, então as entregas serão feitas em sua maioria por motoboy, podendo ser realizadas através de uber, transportadora, pac ou sedex dependendo da distância.

### **- Marca desconhecida**

É uma fraqueza que quase todas apresentam, a menos que sejam franquias. Nesse ponto, precisamos focar no atendimento e no serviço prestado ao nosso cliente, gerando satisfação e agregando valor ao nosso produto e conseqüentemente, a marca EasyPass.

### **- Pouca experiência no mercado**

Apesar da pouca experiência no ramo de entretenimento, os sócios da EasyPass colecionam experiências (muitas vezes frustradas) como consumidores nos eventos do Rio de Janeiro. Com isso, eles sabem exatamente o que os produtores de evento precisam fazer para proporcionar uma noite inesquecível para os seus clientes.

## **3.2. Cinco Forças de Porter**

### **- Rivalidade entre o mercado (Baixa)**

Essa força seria baixa, tendo em vista a quantidade e qualidade do serviço que estamos propondo aos clientes e seus organizadores. Com base nos grandes eventos no Estado do Rio de Janeiro notamos que poucas empresas fornecem o serviço que estamos a desempenhar.

**- Poder de Barganha dos Fornecedores (baixo)**

Como este mercado de pulseiras conta com um número alto de fornecedores, e com previsão de crescimento no Brasil, as opções de barganha com os fornecedores não são tão amplas como necessário. Mas devemos considerar que o processo de aquisição das pulseiras deverá ter prudência e por isso devemos prezar pela qualidade dos produtos fornecidos e do atendimento prestado.

**- Poder de Barganha dos Clientes (Alta)**

A relação custo/benefício é um dos pontos mais importantes a ser considerado no momento da aquisição do nosso produto. Desta forma, realizamos uma pesquisa junto aos clientes intermediários para verificarmos a viabilidade do produto oferecido pela Easy Pass. A intenção era de verificar se esses clientes estariam dispostos a investir para solucionar os problemas de tempo de espera em filas em seus respectivos eventos, pois mediante a utilização da pulseira os clientes terão um visível crescimento das vendas. Notamos que o poder de barganha poderia se comprometer em razão da cultura de sempre incluírem nos eventos os caixas físicos, mas não impedem de oferecermos um produto diferenciado que tornará as compras mais rápidas e conseqüentemente os usuários poderão curtir melhor o evento.

**- Ameaça de Produtos Substitutos (baixo)**

Conforme a análise de todos os possíveis produtos substitutos, podemos afirmar que ofereceremos um serviço inovador no ramo de pulseiras de identificação voltadas para eventos, cujo intuito é tornar o evento extremamente satisfatório para os frequentadores. Além disso, notamos por meio de nossa pesquisa que grande parte dos habituados nesses eventos reclamam da presença dos caixas físicos, em razão da demora no atendimento.

**- Ameaça de Novos entrantes (Alta)**

Segundo dados apresentados nessa pesquisa, o crescimento do mercado de serviços de autoatendimentos tem se tornado um ótimo negócio devido à aceitação do público e, em razão do seu moderado custo de

investimento. A facilidade de investimento nas pulseiras e no software. Por isso devemos desenvolver novas ações de marketing para que a empresa se consolide no mercado tornando-se referência em um curto espaço de tempo, visando o combate aos possíveis novos concorrentes e o fortalecimento da nossa relação com nossos clientes.

### **3.3. Tamanho do mercado**

Dados de 2015 do SindBufê/MG indicavam que o setor de eventos quintuplicou de tamanho nos últimos 12 anos. A Associação Brasileira de Empresas de Eventos (ABEOC) aponta que o mercado de eventos cresce, em média, 14% ao ano. Os gastos com eventos são em média, R\$210 bilhões em eventos corporativos e R\$16 bilhões em eventos sociais, que representa 4,3% do PIB Nacional.

### **3.4. Localização do público alvo**

Produtores de eventos de pequeno, médio e grande porte, localizados no estado do Rio de Janeiro, que busquem proporcionar uma experiência inesquecível aos seus clientes.

### **3.5. Mercado crescente ou decrescente**

Apesar da crise e da instabilidade política que o país atravessa, o setor de eventos continua crescendo e ocupa o terceiro lugar no ranking de motivos que fazem estrangeiros virem ao Brasil, segundo a ABEOC, Associação Brasileira de Empresas de Eventos em 2018. O estudo apontou um faturamento de R\$ 209,2 bilhões e um crescimento anual de 14%. O setor alcançou a marca de 202 milhões de participantes e gerou 7,5 milhões de empregos naquele ano. Foram cerca de 590.000 eventos espalhados por 7.590 espaços em todo o país.

### **3.6. Produto para um nicho de mercado?**

Nosso produto não pode ser especificado apenas para um nicho de mercado, pois podemos atender a todo o tipo de consumidor, desde que este esteja em um evento. Seja para maiores de 18 anos ou crianças com seus responsáveis.

## **4. Estratégia do Negócio**

### **4.1. Qual a imagem querendo obter do negócio?**

Queremos ser lembrados como um serviço que gera praticidade e segurança para os produtores de eventos até o consumidor final. Nos eventos, mantendo as filas andando, aumentando as vendas, encantando os clientes com um evento de qualidade e sem imprevistos, ou seja, estando a frente dos concorrentes com um sistema eficaz.

Queremos passar a imagem de um produto que vem para sanar grande parte dos problemas de quem gosta de curtir eventos, proporcionando novas experiências para o nosso cliente, trazendo praticidade e, além de tudo, agilidade na compra de bebidas

### **4.2. Qual estratégia será utilizada para ganhar o mercado?**

Marketing digital: Será utilizado com o objetivo de aumentar vendas, fechar contratos. Dando mais visibilidade das ações da empresa, fortalecendo a marca na mente dos clientes ou de quem entrar no site. Dando a capacidade de personalizar, criando algo mais específico para o consumidor. A empresa usará a internet (site e instagram) para divulgar os serviços oferecidos, além de ampliar o seu relacionamento com os clientes, sendo assim irá divulgar a empresa com eficiência para o público-alvo.

Marketing Social: Será implementado um programa que busca aumentar a aceitabilidade de uma prática social junto ao público-alvo. A ideia será conscientizar as pessoas sobre a importância de usar o cinto de segurança e se beber não dirigir, prevenindo possíveis acidentes de trânsito, com a parceria

com o Uber, os contratantes das pulseiras terão 20% de desconto para seus clientes em suas viagens.

Focaremos na interação com o nosso público alvo, passando todas as informações para que ele consiga proporcionar aos seus clientes um modo inovador e revolucionário de curtir os seus eventos. De início, não teremos tanta margem pois o intuito vai ser divulgar o nosso produto e serviço, afim de fixar o nome da **Easy Pass** no mercado.

#### **4.3. Como os produtos serão entregues ao mercado? Cadeia de distribuição.**

Através de motoboy, uber, pac e sedex. Após fecharmos a quantidade exata com o produtor do evento, de acordo com a localidade, veremos qual a melhor opção para distribuir o nosso produto. Chegando ao nosso cliente, ele será responsável pela entrega aos seus consumidores finais.

#### **4.4. Como será atribuído o preço do produto?**

De acordo com a negociação que faremos com o organizador que nos contatar. Veremos o preço inicial dos ingressos e negociaremos o nosso preço.

#### **4.5. Como farão a divulgação dos produtos e serviços?**

Além de divulgar pelas mídias digitais, focaremos no marketing de referência ou "boca a boca": trabalharemos com a margem baixa no começo da empresa para atrair nossos primeiros clientes, e assim fazer com que eles próprios divulguem a **Easy Pass**.

#### **4.6. Quais parcerias poderão ser implementadas?**

- Produtoras de evento
- Convenções de sobre produção de Eventos (BRMC)
- Digital Influencers

#### 4.7. 4P's do marketing

O produto em questão é a pulseira **Easy Pass** que é o ingresso de acesso aos eventos e a carteira prática para pagamento da consumação no mesmo evento, ele foi criado para atender as necessidades de melhoria dos eventos, agregando comodidade aos frequentadores.

Foi realizado um levantamento e analisado os maiores e mais frequentes problemas constatados pelos frequentadores e organizadores desses eventos, com essas informações a **Easy Pass** foi pensada e desenvolvida para sanar esses inconvenientes que atrapalham aqueles que estão em busca de entretenimento, proporcionando:

- Praticidade
- Agilidade
- Segurança
- Inovação



O produto conta com um sistema que funciona por meio da transmissão via rádio de informações, permitindo armazenar os dados coletados de forma rápida e segura, a pulseira vem com um chip atrelado que capta e transmite os dados para uma central de controle. É necessário a utilização de softwares e hardwares para que haja a integração com pulseira RFID, possibilitando sua funcionalidade.

#### - Preço

Os custos para a criação, desenvolvimento e distribuição são relativamente baixos, porém com um grande potencial de valorização no mercado. O preço para adquirir a EASY PASS é R\$ 13,00 podendo ser reajustado conforme a demanda dos eventos.

O preço é nosso grande diferencial, pois além de não existirem concorrentes diretos, as demais empresas do seguimento detêm de uma estrutura organizacional maior, elevando seus custos que refletem no preço final do produto.



### - Praça

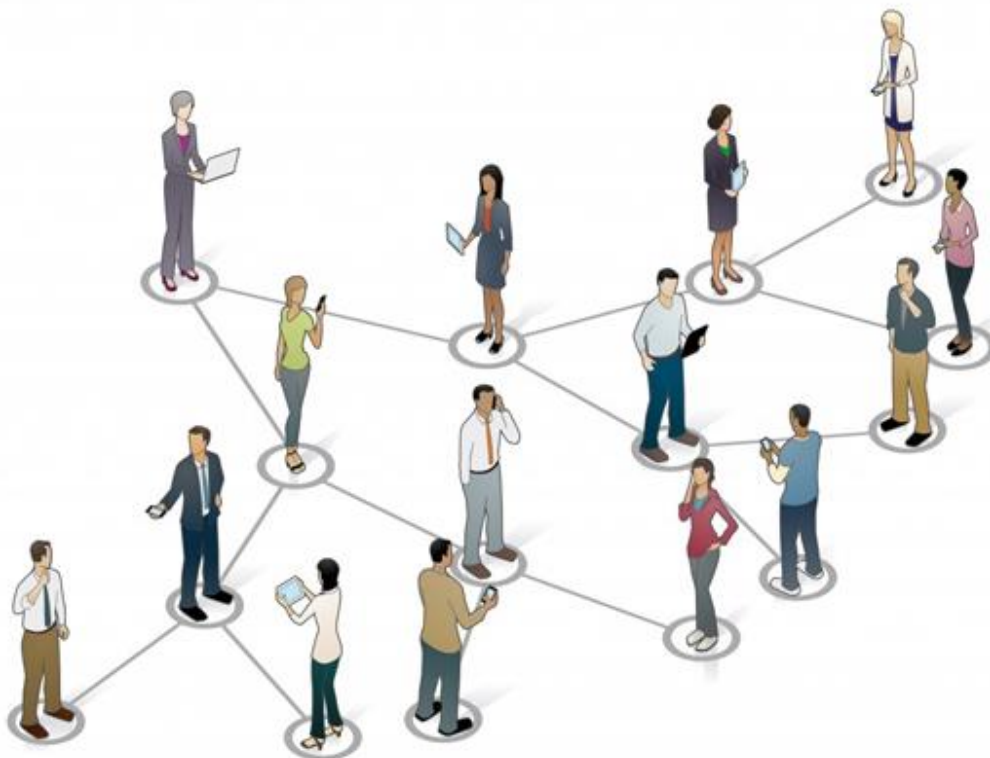
A princípio, fecharemos apenas com eventos no estado do Rio de Janeiro, como experiência. Mas a ideia é que em um curto período, começaremos a trabalhar em todo Brasil.

### - Promoção

No intuito de tornar o produto bem atrativo e transmitir confiança aos consumidores, não havendo dúvida sobre a quão vantajoso é a **EASY PASS**, nós iremos usar de:

- Comunicação Pessoal
- Marketing de Redes Sociais
- Website com tutorial explicativo sobre o produto

A comunicação pessoal entre os usuários é de extrema importância para demonstrar informações sólidas. A internet também é um ambiente fundamental para promover o produto, ferramentas como Facebook e Instagram podem ser bastantes exploradas como canal de divulgação. Stands, folders e outros tipos de marketing serão utilizados nos próprios eventos como meio de divulgação dos benefícios de nosso produto.



#### **4.8. Quais recursos necessários para implantação do plano de marketing?**

Vamos contratar uma empresa terceirizada para cuidar das nossas redes sociais, onde 2 pessoas ficarão responsáveis por tirar dúvidas e divulgar informações ao nosso público.

- Financeiro

Para a implementação do plano de marketing será necessário despende os seguintes valores descritos abaixo:

- Para a criação do site - R\$ 2.000,00 (único com renovação por ano);
- Para a Manutenção das Mídias - R\$ 350,00 (valor mensal referente a domínio de nosso site, assinatura de e-mails e manutenção de nosso site). Sobre esse ponto, cumpre destacar que teremos um analista de sistemas que ficará responsável pelo TI da empresa e cuidará de nossas mídias digitais;

- Para a divulgação do nosso produto em Mídias Sociais - R\$ 5.500,00 (valor trimestral). Divulgaremos nosso produto em todas as maiores plataformas, como Facebook, Google, Instagram e Youtube.
- Realizaremos a abordagem diretamente com nossos clientes por meio dos nossos sócios, que apresentarão nosso produto.

#### - Marketing Direto

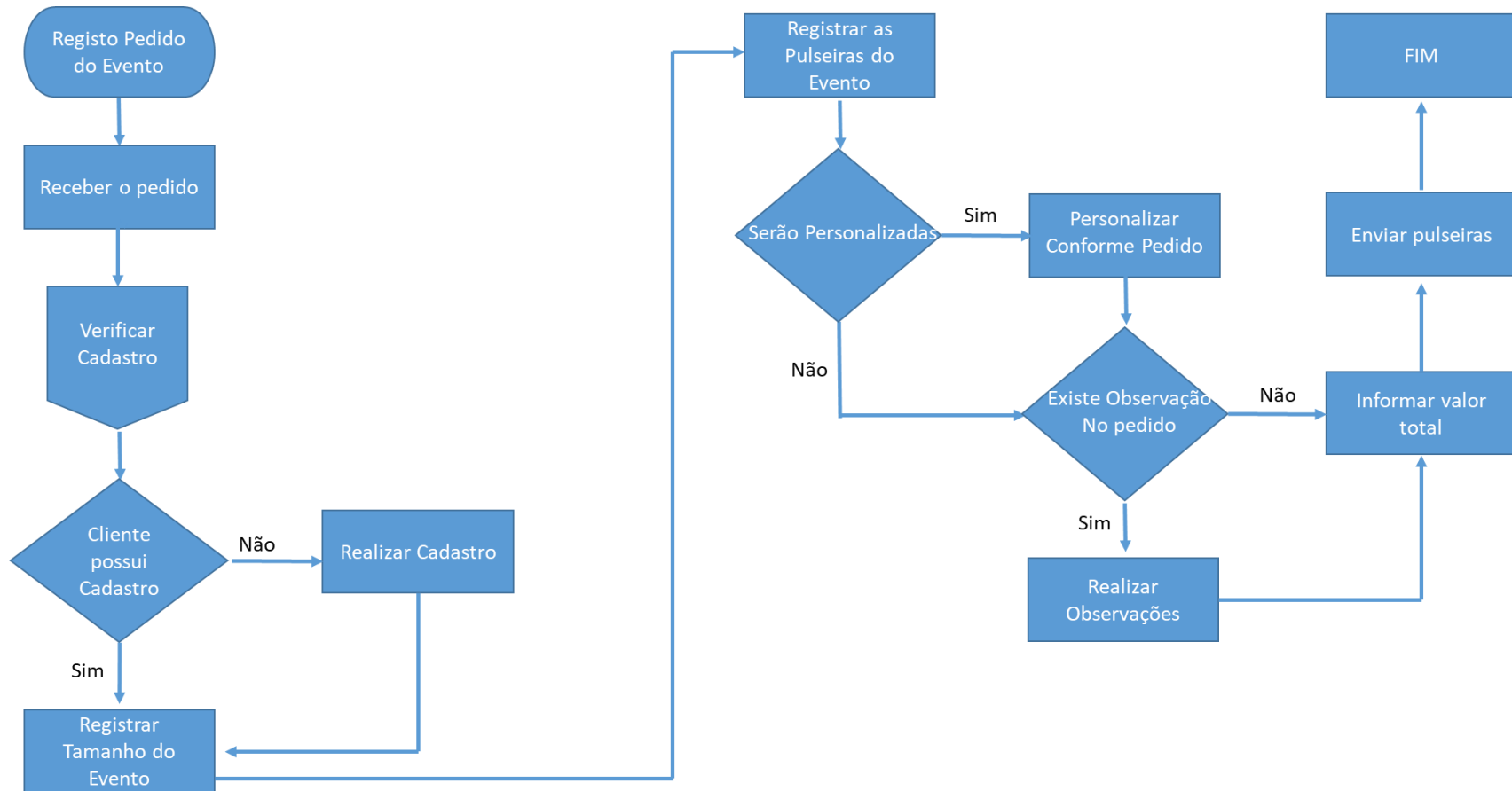
Como somos uma empresa adentrando no mercado de ingressos, em um nicho voltado para os grandes eventos, optamos por fazer marketing direto para atender de forma direta nossos potenciais clientes. Assim, poderemos entender melhor seus perfis, compreender melhor suas necessidades com o intuito de agir de forma mais clara, sucinta, segura e efetiva em nossas ações futuras no ramo de ingressos. Nosso intuito é realizar uma pesquisa de satisfação após cada contrato finalizado, que poderá ser feita com o cliente final (usuário) e cliente intermediário (contratante), para buscarmos a fidelização de cada contratante.

#### - Material

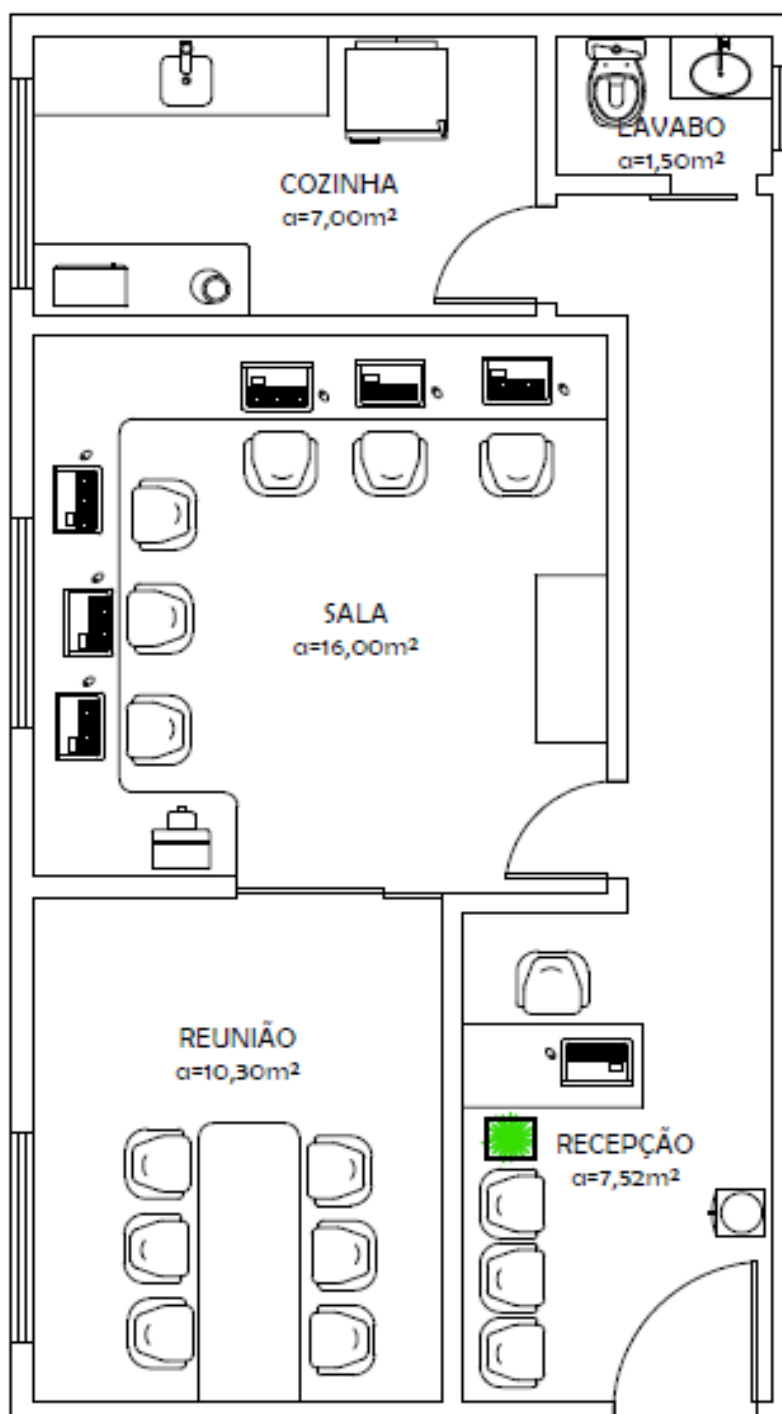
Material	Quantidade	Valor	Tempo de Dist.	Quem Distribui
Flyer	4.000	R\$200,00	1 Semana	Freelancer
Cartão	2.000	R\$50,00	Enquanto Durarem	Freelancer
Camisas	50	R\$1.100	Enquanto Durarem	Freelancer
Copos Personalizados	200	R\$300	1 Semana	Freelancer

## 5. Planejamento e Gestão do Negócio

### 5.1. Fluxograma da atividade principal



## 5.2. Layout do negócio



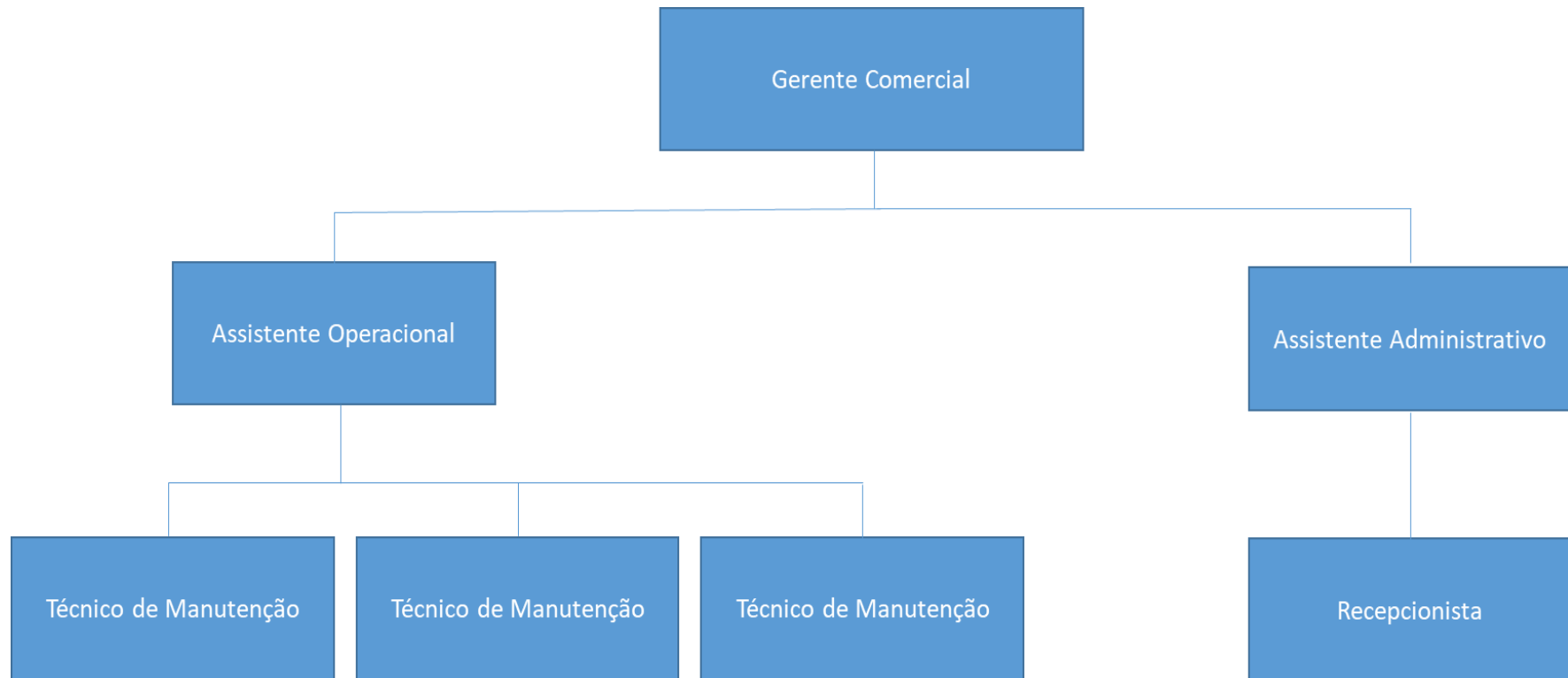
### 5.3. Documentação necessária para abertura (Tempo, custo e documentos)

- Alvará (bombeiro + prefeitura): R\$945 Prazo: 15 a 20 dias
- Certificado Digital: R\$199 Prazo: 5 dias
- Contrato Social: R\$387 Prazo: 24 Horas
- Registro/JUCERJ: R\$650 Prazo: 8 dias
- DARF: R\$21 Prazo:24 Horas

### 5.4. Capacidade instalada de produção

Teremos 3 funcionários disponíveis para comparecer aos eventos, garantindo o funcionamento dos leitores, ou seja, poderemos realizar até 2 eventos por semana. Nós contamos com 80 leitores, sendo cada um deles atendendo a 250 pessoas, em um evento com 20.000 pulseiras vendidas, que é a nossa capacidade máxima atual. Informamos que nenhum funcionário ficará responsável pela organização dos leitores, a **Easy Pass** disponibiliza 1 Técnico de TI gratuitamente a cada 7.000 pulseiras comercializadas pelo organizador, com o objetivo de sanar qualquer tipo de intercorrência ou defeito que venha ocorrer durante o evento.

### 5.5. Equipe Gerencial (Organograma)



## 5.6. Mini CV da equipe gerencial

**Gerente Comercial:** Graduação em Administração de Empresas pela IBMEC, pós-graduação em Gestão de Negócios na FGV.

Experiência de 5 anos atuando como Gestor Comercial

2 Anos como Gerente Pessoa Jurídica no Itaú

3 Anos como Gerente Geral Financeiro no Banco Safra

**Assistente Operacional/Logística:** Graduação em Administração pela Cândido Mendes

-4 Anos de experiência no mercado

-1 Ano como Estagiário de Logística na Ambev

-Experiência de 3 anos atuando como Assistente de Logística na Ambev

**Assistente Administrativo:** Graduação em Administração pela UFF.

-Experiência de 3 anos atuando diretamente na área administrativa

-1 Ano como estagiário do Banco do Brasil

-2 Anos como Assistente Administrativo na Crase Sigma.

**Técnico de Manutenção:** Graduação em Sistemas de Informação na Estácio

-Experiência de 3 anos como técnico de T.I

-2 Anos na empresa TH Tecnologia

-1 Ano na G Informática

**Técnico de Manutenção:** Graduação em Análise de Sistemas na Veiga de Almeida

-Experiência de 3 anos

-1 Ano como estagiário na empresa Equinix

-2 anos como Técnico na Equinix

**Técnico de Manutenção:** Graduação em Análise de Sistemas na IBMR

Experiência de 3 anos e 4 meses na RBS Consultoria exercendo a função de Técnico de manutenção.



### 5.7. Descrição de cargos de negócio

**Gerente Comercial:** Graduação em Administração, Ciências Contábeis, Engenharia de Produção ou áreas afins; capacidade de organização financeira, capacidade de captar clientes; habilidades para ser um gestor de pessoas.

**Assistente Operacional/Logística:** Graduação em qualquer área, preferencialmente na área de T.I. ou Logística; habilidade para coordenar equipes, capacidade para solucionar problemas rapidamente.

**Assistente Administrativo:** Graduação em qualquer área, preferencialmente em Administração; conhecimento em gestão de pessoas; ser organizado; experiência com compras, e bom relacionamento com funcionários e fornecedores.

**Técnico de Manutenção:** Curso técnico ou superior na área de informática; necessário ter experiência na área; ter boa comunicação e ser flexível para trabalhar finais de semana.

**Recepcionista:** Ensino Médio completo

-Ensino Superior Incompleto (cursando) na Estácio.

-Experiência de 5 anos no atendimento ao público

-Suporte imediato a Presidentes e Gestores na execução de suas rotinas administrativas

-Ótimo relacionamento com clientes e colaboradores

### 5.8. Plano de carreira esperado

O Plano de carreira da **Easy Pass** é realizado através de uma análise de desempenho do funcionário, considerando diversos aspectos como:

Desempenho, foco, comportamento, graduação, histórico, capacidade de trabalhar em equipe e resultados obtidos. Como é uma empresa recém lançada no mercado, as oportunidades surgirão de acordo com os resultados obtidos nos primeiros meses anos, mas de acordo com a perspectiva dos sócios, as chances de contratação e crescimento interno são grandes.

## 6. Plano Financeiro

Nesse estudo nós iremos tratar de algumas demonstrações contábeis e financeiras, com uma visão detalhada do projeto, permitindo uma análise completa do cenário da empresa. Os indicadores expostos são de fundamental importância, através deles visualizamos a saúde financeira do negócio, a viabilidade, afim de auxiliar na tomada de decisão, minimizando o riscos.

### 6.1. Investimento Inicial

<b>Legalização</b>	<b>Qtd</b>	<b>R\$</b>	<b>3.352,00</b>
Contador		R\$	500,00
Advogado		R\$	1.000,00
Alvará (bombeiro + prefeitura)		R\$	945,00
Certificado Digital		R\$	199,00
Contrato Social		R\$	387,00
Registro/ INPI		R\$	300,00
DARF		R\$	21,00
<b>Divulgação e Propaganda</b>			<b>R\$ 5.500,00</b>
Facebook	Trim.	R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00
Google Ads	Trim.	R\$ 1.500,00	R\$ 1.500,00
Instagram	Trim.	R\$ 1.000,00	R\$ 1.000,00
Youtube CPC	Trim.	R\$ 1.000,00	R\$ 1.000,00
<b>Móveis e Utensílios</b>			<b>R\$ 8.935,00</b>
Armários	3	R\$ 330,00	R\$ 990,00
Arquivos	1	R\$ 300,00	R\$ 300,00
Cadeiras ( Reunião)	6	R\$ 350,00	R\$ 2.100,00
Cadeiras (Funcionários)	6	R\$ 180,00	R\$ 1.080,00
Cadeira de espera	1	R\$ 220,00	R\$ 220,00
Lixeira	5	R\$ 30,00	R\$ 150,00
Mesa em L	1	R\$ 1.150,00	R\$ 1.150,00
Mesa (Reunião)	1	R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00
Pia (banheiro)	1	R\$ 265,00	R\$ 265,00
Pia copa	1	R\$ 210,00	R\$ 210,00
Porta de Vidro	3	R\$ 90,00	R\$ 270,00
vaso de decoração	1	R\$ 200,00	R\$ 200,00

<b>Máquinas e Equipamentos</b>				<b>R\$ 30.372,87</b>
Ar condicionado	2	R\$ 2.000,00	R\$ 4.000,00	
Cabeamento	1	R\$ 390,00	R\$ 390,00	
Celulares	6	R\$ 800,00	R\$ 4.800,00	
Frigobar	1	R\$ 590,00	R\$ 590,00	
LEITOR rfid	80	R\$ 40,00	R\$ 3.200,00	
Impressora	1	R\$ 1.200,00	R\$ 1.200,00	
Máquina de café	1	R\$ 265,00	R\$ 265,00	
Microondas	1	R\$ 350,00	R\$ 350,00	
Notebooks	6	R\$ 2.000,00	R\$ 12.000,00	
Purificador	1	R\$ 349,00	R\$ 349,00	
Roteador(rede)	1	R\$ 159,00	R\$ 159,00	
Servidores de Rede	1	R\$ 2.300,00	R\$ 2.300,00	
Switch 16Portas	1	R\$ 305,00	R\$ 305,00	
Wireless AP (wifi)	1	R\$ 464,87	R\$ 464,87	
<b>Obras e Reformas</b>				<b>R\$ 5.359,98</b>
Mão de Obra Instalação (Gesso)		R\$ 12,00	R\$ 240,00	
Mão de Obra Pedreiro		R\$ 220,00	R\$ 1.100,00	
Mão de Obra Pintor		R\$ 150,00	R\$ 300,00	
Mão de Obra TI		R\$ 3.000,00	R\$ 3.000,00	
Paredes em Gesso		R\$ 28,00	R\$ 560,00	
Tinta Galão (100m <sup>2</sup> )		R\$ 79,99	R\$ 159,98	
<b>Sistemas e aplicativos</b>				<b>R\$ 37.780,15</b>
Website	1	R\$ 32.300,00	R\$ 32.300,00	
Domínio	1	R\$ 5.480,15	R\$ 5.480,15	

## 6.2. Fluxo de Caixa – Cenário Esperado

	0	2019	2020	2021	2022	2023
<b>Saldo Inicial</b>						
	<b>R\$</b>					
Receita Bruta	-	R\$ 949.400,00	R\$ 997.776,00	R\$ 1.078.950,08	R\$ 1.240.792,59	R\$ 1.426.911,48
<b>Receita Bruta Total</b>		R\$ 949.400,00	R\$ 997.776,00	R\$ 1.078.950,08	R\$ 1.240.792,59	R\$ 1.426.911,48
<b>Custos e Despesas Fixas</b>		R\$ 426.729,60	R\$ 450.226,18	R\$ 480.295,21	R\$ 571.072,53	R\$ 684.056,10
Aluguel		R\$ 72.000,00	R\$ 75.600,00	R\$ 80.136,00	R\$ 84.142,80	R\$ 88.349,94
Salário Colaboradores		R\$ 306.540,80	R\$ 321.867,84	R\$ 333.133,21	R\$ 416.416,52	R\$ 520.520,65
Diarista		R\$ 4.080,00	R\$ 4.284,00	R\$ 8.568,00	R\$ 8.996,40	R\$ 9.446,22
Internet		R\$ 2.280,00	R\$ 2.394,00	R\$ 2.513,70	R\$ 2.639,39	R\$ 2.771,35
Site Web		R\$ 4.776,00	R\$ 5.014,80	R\$ 5.265,54	R\$ 5.528,82	R\$ 5.805,26
Seguros		R\$ 6.000,00	R\$ 6.300,00	R\$ 12.600,00	R\$ 13.230,00	R\$ 13.891,50
Locomoção aos eventos		R\$ 18.000,00	R\$ 18.900,00	R\$ 19.845,00	R\$ 20.837,25	R\$ 21.879,11
Telefone		R\$ 1.560,00	R\$ 1.638,00	R\$ 1.719,90	R\$ 1.805,90	R\$ 1.896,19
Tarifa Banco		R\$ 886,80	R\$ 931,14	R\$ 977,70	R\$ 1.026,58	R\$ 1.077,91
Água		R\$ 1.237,00	R\$ 1.598,40	R\$ 1.838,16	R\$ 2.113,88	R\$ 2.430,97
Luz		R\$ 9.369,00	R\$ 11.698,00	R\$ 13.698,00	R\$ 14.335,00	R\$ 15.987,00
<b>Custos e Despesas Variáveis</b>		R\$ 406.443,26	R\$ 380.423,20	R\$ 397.506,72	R\$ 454.730,33	R\$ 520.417,36
Campanhas de Marketing (publi)		R\$ 22.600,00	R\$ 22.660,00	R\$ 24.024,00	R\$ 25.225,20	R\$ 26.486,46
Fornecedores		R\$ 328.638,46	R\$ 345.384,00	R\$ 373.482,72	R\$ 429.505,13	R\$ 493.930,90
Empréstimo		R\$ 55.204,80	R\$ 12.379,20	R\$ -	R\$ -	R\$ -

<b>Depreciação</b>		R\$ 6.968,07	R\$ 6.968,07	R\$ 6.968,07	R\$ 6.968,07	R\$ 6.968,07
Depreciação Equipamento Informática						
Depreciação Móveis e Utensílios						
<b>Total Receita:</b>		R\$ 949.400,00	R\$ 997.776,00	R\$ 1.078.950,08	R\$ 1.240.792,59	R\$ 1.426.911,48
<b>Total Despesas:</b>		R\$ 833.172,86	R\$ 830.649,38	R\$ 877.801,93	R\$ 1.025.802,86	R\$ 1.204.473,46
(-)Depreciação:		R\$ 6.968,07	R\$ 6.968,07			
LAIR:		R\$ 109.259,06	R\$ 160.158,55	R\$ 194.180,07	R\$ 208.021,66	R\$ 215.469,95
Imp (Simples Nac.)		R\$ 79.274,90	R\$ 91.196,73	R\$ 100.126,57	R\$ 122.714,39	R\$ 141.692,31
<b>Saldo após Imp.</b>		R\$ 29.984,16	R\$ 68.961,82	R\$ 94.053,51	R\$ 85.307,27	R\$ 73.777,64
(+)Depreciação:						
<b>Saldo Operacional:</b>		<b>R\$ 36.952,24</b>	<b>R\$ 75.929,89</b>	<b>R\$ 101.021,58</b>	<b>R\$ 92.275,35</b>	<b>R\$ 80.745,71</b>
<b>Saldo Fina (SI+SO) :</b>						
Investimento Inicial	<b>-R\$ 120.000,00</b>					
<b>Saldo acumulado</b>		<b>-R\$ 83.047,76</b>	<b>R\$ 75.929,89</b>	<b>R\$ 101.021,58</b>	<b>R\$ 92.275,35</b>	<b>R\$ 80.745,71</b>

### 6.3. Fluxo de Caixa – Cenário Otimista

	0	2019	2020	2021	2022	2023
<b>Receita Bruta Total</b>		R\$ 1.139.280,00	R\$ 1.197.331,20	R\$ 1.294.740,10	R\$ 1.488.951,11	R\$ 1.712.293,78
<b>Custos e Despesas fixas</b>		R\$ 426.729,60	R\$ 450.226,18	R\$ 480.295,21	R\$ 571.072,53	R\$ 684.056,10
<b>Custos e Despesas variáveis</b>		R\$ 508.054,08	R\$ 475.529,00	R\$ 496.883,40	R\$ 568.412,91	R\$ 650.521,70
<b>Depreciação</b>		R\$ 6.968,07	R\$ 6.968,07	R\$ 6.968,07	R\$ 6.968,07	R\$ 6.968,07
<b>Total Receita:</b>		R\$ 1.139.280,00	R\$ 1.197.331,20	R\$ 1.294.740,10	R\$ 1.488.951,11	R\$ 1.712.293,78
<b>Total Despesas:</b>		R\$ 941.751,75	R\$ 932.723,25	R\$ 984.146,69	R\$ 1.146.453,51	R\$ 1.341.545,87
LAIR:		R\$ 197.528,25	R\$ 264.607,95	R\$ 310.593,41	R\$ 342.497,60	R\$ 370.747,91
Impostos (Simples Nac.)		R\$ 101.395,92	R\$ 115.302,99	R\$ 130.250,85	R\$ 162.444,57	R\$ 187.324,94
<b>Saldo após Imp.</b>		R\$ 96.132,33	R\$ 149.304,95	R\$ 180.342,56	R\$ 180.053,03	R\$ 183.422,97
<b>Saldo Final</b>		<b>R\$ 103.100,40</b>	<b>R\$ 156.273,03</b>	<b>R\$ 187.310,63</b>	<b>R\$ 187.021,10</b>	<b>R\$ 190.391,04</b>
Investimento Inicial	<b>-R\$ 120.000,00</b>					
<b>Saldo acumulado</b>		<b>-R\$ 16.899,60</b>	<b>R\$ 139.373,43</b>	<b>R\$ 326.684,06</b>	<b>R\$ 513.705,16</b>	<b>R\$ 704.096,20</b>

Nesse cenário foi considerado uma projeção de receita 20% maior do que o cenário provável, alavancando as receitas e seus custos variáveis. Obtendo um resultado líquido e um retorno mais rápido aos sócios, do capital investido.

## Fluxo de Caixa – Cenário Pessimista

	0	2019	2020	2021	2022	2023
<b>Receita Bruta Total</b>		R\$ 759.520,00	R\$ 798.220,80	R\$ 863.160,06	R\$ 992.634,07	R\$ 1.141.529,18
<b>Custos e Despesas Fixas</b>		R\$ 426.729,60	R\$ 450.226,18	R\$ 480.295,21	R\$ 571.072,53	R\$ 684.056,10
<b>Custos e Despesas Variáveis</b>		R\$ 325.154,61	R\$ 304.338,56	R\$ 318.005,38	R\$ 363.784,26	R\$ 416.333,89
<b>Depreciação</b>		R\$ 6.968,07	R\$ 6.968,07	R\$ 6.968,07	R\$ 6.968,07	R\$ 6.968,07
<b>Total Receita:</b>		R\$ 759.520,00	R\$ 798.220,80	R\$ 863.160,06	R\$ 992.634,07	R\$ 1.141.529,18
<b>Total Despesas:</b>		R\$ 758.852,28	R\$ 761.532,81	R\$ 805.268,66	R\$ 941.824,87	R\$ 1.107.358,06
LAIR:		R\$ 667,72	R\$ 36.687,99	R\$ 57.891,40	R\$ 50.809,21	R\$ 34.171,13
Imp (Simples Nac.)		R\$ 55.824,72	R\$ 67.609,30	R\$ 74.835,98	R\$ 90.131,17	R\$ 103.765,00
<b>Saldo após Imp.</b>		-R\$ 55.157,00	-R\$ 30.921,32	-R\$ 16.944,57	-R\$ 39.321,97	-R\$ 69.593,88
<b>Saldo Final</b>		-R\$ 48.188,93	-R\$ 23.953,24	-R\$ 9.976,50	-R\$ 32.353,89	-R\$ 62.625,80
Investimento Inicial	-R\$ 120.000,00					
<b>Saldo acumulado</b>		-R\$ 168.188,93	-R\$ 192.142,17	-R\$ 202.118,67	-R\$ 234.472,57	-R\$ 297.098,37

Nesse cenário foi considerado uma projeção de receita 20% menor do que o cenário provável, reduzindo as receitas e seus custos variáveis. No havendo condições de se manter no mercado, devido aos seus resultados negativos.

### Análise de Viabilidade - Cenário Provável

Provável	Investimento inicial	1	2	3	4	5
<b>Fl. Cx. final</b>	-R\$ 120.000,00	R\$ 36.952,24	R\$ 75.929,89	R\$ 101.021,58	R\$ 92.275,35	R\$ 80.745,71
<b>Fl. Cx. acumulado</b>	-R\$ 120.000,00	-R\$ 83.047,76	-R\$ 7.117,87	R\$ 93.903,71	R\$ 186.179,06	R\$ 266.924,77
<b>Fl. Cx descontado</b>	-R\$ 120.000,00	R\$ 32.628,91	R\$ 59.202,00	R\$ 69.550,38	R\$ 56.096,12	R\$ 43.343,94
<b>Fl. Cx .descontado acumulado</b>	-R\$ 120.000,00	-R\$ 87.371,09	-R\$ 28.169,09	R\$ 41.381,29	R\$ 97.477,41	R\$ 140.821,36

<b>TMA</b>	13,25%	
<b>TIR</b>	49%	
<b>VPL</b>	R\$140.821,36	
<b>Payback Simples</b>	0,07	2 anos e 1 mês
<b>Payback Descontado</b>	0,41	2 anos e 5 meses

Nesse cenário, podemos verificar que o retorno do investimento (payback simples) se dá em 2 anos e 1 mês, momento no qual o ganho acumulado se iguala ao valor investido.

Considerando a taxa mínima de atratividade (13,25%), o retorno do investimento (payback descontado) se dá em 2 anos e 5 meses. Esse cenário torna o projeto viável, temos uma TIR maior que a TMA e um valor presente líquido positivo



## Análise de Viabilidade – Cenário Otimista

Otimista	Investimento inicial	1	2	3	4	5
<b>Fluxo de caixa final</b>	-R\$ 120.000,00	R\$ 103.100,40	R\$ 156.273,03	R\$ 187.310,63	R\$ 187.021,10	R\$ 190.391,04
<b>Fluxo de caixa acumulado</b>	-R\$ 120.000,00	-R\$ 16.899,60	R\$ 139.373,43	R\$ 326.684,06	R\$ 513.705,16	R\$ 704.096,20
<b>Fluxo de caixa descontado</b>	-R\$ 120.000,00	R\$ 91.037,88	R\$ 121.844,97	R\$ 128.957,85	R\$ 113.694,06	R\$ 102.201,07
<b>Fluxo de caixa descontado acumulado</b>	-R\$ 120.000,00	-R\$ 28.962,12	R\$ 92.882,85	R\$ 221.840,70	R\$ 335.534,76	R\$ 437.735,84

<b>TMA</b>	13,25%
<b>TIR</b>	109%
<b>VPL</b>	R\$437.735,84
<b>Payback Simples</b>	0,11 1 ano e 1 mês
<b>Payback Descontado</b>	0,24 1 ano e 3 meses

Nesse cenário, podemos verificar que o retorno do investimento (payback simples) se dá em 1 anos e 1 mês, momento no qual o ganho acumulado se iguala ao valor investido.

Considerando a taxa mínima de atratividade (13,25%), o retorno do investimento (payback descontado) se dá em 1 anos e 3 meses. Esse cenário torna o projeto viável, temos uma TIR maior que a TMA e um valor presente líquido positivo.

## Análise de Viabilidade – Cenário Pessimista

Pessimista	Investimento inicial	1	2	3	4	5
<b>Fluxo de caixa final</b>	-R\$ 120.000,00	-R\$ 48.188,93	-R\$ 23.953,24	-R\$ 9.976,50	-R\$ 32.353,89	-R\$ 62.625,80
<b>Fluxo de caixa acumulado</b>	-R\$ 120.000,00	-R\$ 168.188,93	-R\$ 192.142,17	-R\$ 202.118,67	-R\$ 234.472,57	-R\$ 297.098,37
<b>Fluxo de caixa descontado</b>	-R\$ 120.000,00	-R\$ 42.550,93	-R\$ 18.676,17	-R\$ 6.868,53	-R\$ 19.668,61	-R\$ 33.617,26
<b>Fluxo de caixa descontado acumulado</b>	-R\$ 120.000,00	-R\$ 162.550,93	-R\$ 181.227,10	-R\$ 188.095,63	-R\$ 207.764,24	-R\$ 241.381,50

<b>TMA</b>	13,25%
<b>TIR</b>	-
<b>VPL</b>	-R\$241.381,50
<b>Payback Simples</b>	-
<b>Payback Descontado</b>	-

Projeto inviável, devido aos prejuízos dos resultados. O valor presente líquido é negativo.

#### 6.4. WACC – Custo de Capital

Fonte de Capital	Valor	% Participação	Taxa (%)	WACC
Capital de Terceiros	R\$ 60.000,00	50,00%	12,64%	6,32%
Capital Próprio	R\$ 60.000,00	50,00%	13,25%	6,63%
<b>Total</b>	R\$ 120.000,00			12,95%

WACC - custo médio ponderado do capital, mostra a o nível de atratividade mínima do investimento, ou seja, é o retorno esperado levando em consideração outros investimentos mais seguros (Poupança – 4,55%, Selic – 6,75%). As nossas fontes de capital são formadas de 50% capital próprio e 50% de capital de terceiros, seus custos efetivos são de 12,95%, o que torna o projeto mais vantajoso se comprado as taxas de retorno citadas acima.

### 6.5. Balanço Patrimonial Provável 5 anos

ATIVO	2019	2020	2021	2022	2023
<b>Circulante</b>					
Disponibilidades					
Contas a receber de clientes	949.400	997.776	1.078.950	1.240.793	1.426.911
Estoques					
Impostos a Recuperar					
Outros					
<b>TOTAL ATIVO CIRCULANTE</b>	<b>949.400,00</b>	<b>997.776,00</b>	<b>1.078.950,08</b>	<b>1.240.792,59</b>	<b>1.426.911,48</b>
<b>Não Circulante</b>					
Realizável a Longo Prazo					
Contas a Receber					
Impostos a Recuperar					
Depreciação acumulada	-6.968	-6.968	-6.968	-6.968	-6.968
<b>TOTAL DO REAL LP</b>	<b>-6.968,07</b>	<b>-6.968,07</b>	<b>-6.968,07</b>	<b>-6.968,07</b>	<b>-6.968,07</b>
<b>Permanente</b>					
Investimentos	37.552	37.552	37.552	37.552	37.552
Imobilizado	82.448	82.448	82.448	82.448	82.448
Intangível					
<b>TOTAL DO AT PERMANENTE</b>	<b>120.000,00</b>	<b>120.000,00</b>	<b>120.000,00</b>	<b>120.000,00</b>	<b>120.000,00</b>
<b>TOTAL DO ATIVO</b>	<b>1.062.431,93</b>	<b>1.110.807,93</b>	<b>1.191.982,01</b>	<b>1.353.824,52</b>	<b>1.539.943,41</b>
<b>PASSIVO</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>

<b>Circulante</b>					
Fornecedores	328.638	345.384	373.483	429.505	493.931
Financiamentos	55.205	12.379			
Salários e Contribuições Sociais	306.541	321.868	333.133	416.417	520.521
Impostos a Pagar	79.275	91.197	100.127	122.714	141.692
Outras Obrigações	142.789	151.018	171.186	179.881	190.022
<b>TOTAL PASSIVO CIRCULANTE</b>	<b>912.447,76</b>	<b>921.846,11</b>	<b>977.928,50</b>	<b>1.148.517,25</b>	<b>1.346.165,77</b>
<b>Não Circulante</b>					
Exigível a Longo Prazo					
Financiamentos					
Impostos a Pagar					
Prov p/Contingencias					
<b>TOTAL EXIG LP</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>Patrimônio Líquido</b>					
Capital Social	120.000	120.000	120.000	120.000	120.000
Reservas de Capital					
Lucros Acumulados	29.984	68.962	94.054	85.307	73.778
<b>TOTAL PL</b>	<b>149.984,16</b>	<b>188.961,82</b>	<b>214.053,51</b>	<b>205.307,27</b>	<b>193.777,64</b>
<b>TOTAL PASSIVO+PL</b>	<b>1.062.431,93</b>	<b>1.110.807,93</b>	<b>1.191.982,01</b>	<b>1.353.824,52</b>	<b>1.539.943,41</b>

-ATIVO CIRCULANTE E NÃO CIRCULANTE.

- Contas a receber de clientes

Contas a receber de clientes incluem toda a disponibilidade imediata, dinheiro em caixa, depósitos bancários, outros.

- Imobilizado

Os ativos imobilizados são registrados pelo custo de aquisição, formação ou construção (inclusive juros e demais encargos financeiros), acrescidos de reavaliação espontânea e corrigidos monetariamente.

### DRE Provável - 5 anos

DRE	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
Receita Bruta Total	949.400	997.776	1.078.950	1.240.793	1.426.911
ISS					
Dedução Simples Nacional	-79.275	-91.197	-100.127	-122.714	-141.692

<b>Receita Líquida</b>	<b>870.125,10</b>	<b>906.579,27</b>	<b>978.823,51</b>	<b>1.118.078,20</b>	<b>1.285.219,17</b>
CMV / CSV					
<b>Lucro Bruto</b>	<b>870.125,10</b>	<b>906.579,27</b>	<b>978.823,51</b>	<b>1.118.078,20</b>	<b>1.285.219,17</b>
Despesas administrativas	-119.302	-127.427	-146.184	-153.629	-162.458
Despesas com vendas	-306.541	-321.868	-333.133	-416.417	-520.521
Despesas Financeiras	-887	-931	-978	-1.027	-1.078
Outras despesas	-406.443	-380.423	-397.507	-454.730	-520.417
<b>Lucro Operacional</b>	<b>36.952,24</b>	<b>75.929,89</b>	<b>101.021,58</b>	<b>92.275,35</b>	<b>80.745,71</b>
Depreciação	-6.968	-6.968	-6.968	-6.968	-6.968
<b>LAIR</b>	<b>29.984,16</b>	<b>68.961,82</b>	<b>94.053,51</b>	<b>85.307,27</b>	<b>73.777,64</b>
Impostos (IR e CS)	-	-	-	-	-
<b>Lucro Líquido</b>	<b>29.984,16</b>	<b>68.961,82</b>	<b>94.053,51</b>	<b>85.307,27</b>	<b>73.777,64</b>
<b>Resultado Líquido</b>	<b>29.984,16</b>	<b>68.961,82</b>	<b>94.053,51</b>	<b>85.307,27</b>	<b>73.777,64</b>

- Apuração do resultado

O resultado das operações é apurado em conformidade com o regime de competência. A receita de vendas de produtos e os respectivos custos são reconhecidos no resultado.

- Dedução simples nacional

A base utilizada para dedução do simples nacional foi o ANEXO 1 – tabela simples nacional – comércio, 4º faixa de alíquota e valor a deduzir.

- Participação nos lucros

A empresa remunera seus sócios, além do pró-labore, participação nos resultados líquidos em partes proporcionais ao investimento de cada sócio, ao final de cada período apurado.



## 6.6. Indicadores Financeiros

	2019	2020	2021	2022	2023
Ativo Circulante	R\$ 949.400,00	R\$ 997.776,00	R\$ 1.078.950,08	R\$ 1.240.792,59	R\$ 1.426.911,48
Passivo Circulante	R\$ 912.447,76	R\$ 921.846,11	R\$ 977.928,50	R\$ 1.148.517,25	R\$ 1.346.165,77
<b>Índice de Liquidez</b>	<b>1,0405</b>	<b>1,0824</b>	<b>1,1033</b>	<b>1,0803</b>	<b>1,0600</b>

	2019	2020	2021	2022	2023
Resultado Operacional	R\$ 109.259,06	R\$ 160.158,55	R\$ 194.180,07	R\$ 208.021,66	R\$ 215.469,95
Receita de vendas	R\$ 949.400,00	R\$ 997.776,00	R\$ 1.078.950,08	R\$ 1.240.792,59	R\$ 1.426.911,48
<b>Margem Operacional</b>	<b>11,51%</b>	<b>16,05%</b>	<b>18,00%</b>	<b>16,77%</b>	<b>15,10%</b>

	2019	2020	2021	2022	2023
Resultado Líquido	R\$ 29.984,16	R\$ 68.961,82	R\$ 94.053,51	R\$ 85.307,27	R\$ 73.777,64
Receita de vendas	R\$ 949.400,00	R\$ 997.776,00	R\$ 1.078.950,08	R\$ 1.240.792,59	R\$ 1.426.911,48
<b>Margem Líquida</b>	<b>3,16%</b>	<b>6,91%</b>	<b>8,72%</b>	<b>6,88%</b>	<b>5,17%</b>

	2019	2020	2021	2022	2023
Lucro Líquido	R\$ 36.952,24	R\$ 75.929,89	R\$ 101.021,58	R\$ 92.275,35	R\$ 80.745,71
Patrimônio Líquido	R\$ 149.984,16	R\$ 188.961,82	R\$ 214.053,51	R\$ 205.307,27	R\$ 193.777,64
<b>Índice de rentabilidade</b>	<b>24,64%</b>	<b>40,18%</b>	<b>47,19%</b>	<b>44,94%</b>	<b>41,67%</b>

	2019	2020	2021	2022	2023
Passivo	R\$ 912.447,76	R\$ 921.846,11	R\$ 977.928,50	R\$ 1.148.517,25	R\$ 1.346.165,77
Ativo	R\$ 1.062.431,93	R\$ 1.110.807,93	R\$ 1.191.982,01	R\$ 1.353.824,52	R\$ 1.539.943,41
<b>Índice de endividamento</b>	<b>85,9%</b>	<b>83,0%</b>	<b>82,0%</b>	<b>84,8%</b>	<b>87,4%</b>

Índice de liquidez: demonstra a liquidez de curto prazo da empresa, a capacidade de pagamento de dívidas no período de 12 meses.

Margem operacional: mede a eficiência operacional da empresa, ou seja, a relação entre a receita proveniente das vendas para com a atividade operacional.

Margem líquida: relaciona o lucro líquida às vendas, é a quantia que sobra após retirar todos os gastos. É o percentual de lucro.

Índice de rentabilidade: evidencia o quanto o investimento feito pela empresa, rendeu. É o retorno do lucro obtido pela empresa, ou seja, a remuneração de um negócio.

Índice de endividamento: demonstra a proporção de ativos da empresa financiados por recursos de terceiros, dívidas que podem ser liquidadas em datas futuras (passivo de curto e longo prazo).

A empresa apresenta uma capacidade boa de honrar seus compromissos.