



UNIVERSIDADE  
CANDIDO  
MENDES

**Plano de Negócios**

**Prof. Vladimir Gonçalves**

NITERÓI  
2020

**Apresenta:**



**Sócios:**

Caio Henrique  
Géssica Rodrigues  
Jennyffer Freitas  
Lucas Melo  
Luciano Kinupe  
Wesley Brandão

## Índice

Etapa 1 – Sumário executivo .....	05
Etapa 2 – Produtos e serviços .....	07
○ Nosso serviço e diferencial da L2CW.....	07
○ Quais competidores e serviços existem no mercado .....	08
○ Como o produto está situado em relação aos competidores .....	08
○ Ciclo de vida do negócio .....	09
Etapa 3 – Análise de mercado .....	10
○ Informações de mercado.....	10
○ O papel de um representante comercial.....	11
○ Quem são os meus clientes.....	11
○ Onde estão os meus clientes.....	12
○ Tamanho do segmento de mercado.....	12
○ Análise SWOT.....	12
○ As 5 Forças de Porter.....	13
Etapa 4 – Estratégia do negócio.....	15
○ Qual imagem pretendem obter para a empresa.....	15
○ Qual a estratégia adotada para o mercado.....	15
○ 4 P's do Marketing.....	16
○ Quais parcerias/alianças que serão realizadas .....	18
○ Plano de Marketing que será adotado e recurso necessário para implementação .....	19
Etapa 5 – Planejamento e gestão do negócio.....	21
○ Documento de abertura.....	21
○ Recursos humanos.....	21
▪ Equipe gerencial.....	21
▪ Organograma.....	22
▪ Plano de cargos e salários.....	22
○ Produção.....	23
▪ Capacidade instalada.....	23
▪ Layout.....	24
▪ Fluxograma do negócio.....	26
○ Indicadores de desempenho.....	26
▪ Indicador de lucratividade.....	26

▪	Número de novas ofertas.....	27
▪	Índice de conversão.....	27
▪	Ticket médio por vendedor.....	27
▪	Venda de mix de produtos.....	28
▪	Ciclo de vendas.....	28
	<b>Etapa 6 – Planejamento financeiro.....</b>	<b>29</b>
○	Fluxo de caixa de 5 anos.....	29
▪	Provável.....	30
▪	Otimista.....	31
▪	Pessimista.....	32
○	Investimento inicial.....	33
○	Balanço patrimonial.....	34
○	DRE.....	35
○	Viabilidade.....	37
▪	Provável.....	37
▪	Otimista.....	38
▪	Pessimista.....	38
○	Índices financeiros.....	39
▪	Liquidez Imediata.....	39
▪	Liquidez Geral.....	40
▪	Imobilização do Investimento Total.....	41
▪	Grau de Endividamento.....	42
▪	Capital de Giro de Terceiros.....	43

## Etapa 1 – Sumário executivo

De acordo com o plano de negócio conseguimos desenvolver por etapas o trabalho em questão, que tem por objetivo geral de desenvolver o plano de negócio de um Representante Comercial.

Justificando a escolha da empresa a ser apresentado o Plano de Negócio, foi pelo motivo de explicar as dificuldades que uma empresa de Representação Comercial possa enfrentar para ficar no mercado.

De início explicamos sobre o produto e serviço ressaltando a organização que se deve obter para que uma empresa consiga se fixa no mercado, pois atualmente o que mais amedronta os comerciantes é os concorrentes, como no caso do Representante Comercial, assim como analisamos quais seriam as ameaças de investir no produto, ao mesmo tempo a empresa deve focar em estratégias que se sobressaia em meia toda a concorrência, deixando ciente que todo negócio tem seu ciclo de vida e devem ser respeitadas suas fases.

Realizando uma análise de mercado, conseguimos identificar quem serão os clientes, suas necessidades, qual o valor que agrega a seu status financeiro, para assim poder tomar a decisão sobre o segmento implantando no mercado. Em meio à análise, temos as 5 Forças de Porter, a qual pode se dizer que estão em alta desde o poder de barganha dos fornecedores como ameaças dos novos entrantes. Assim, passamos a entender que em meio às etapas que devem ser seguidas do Plano de Negócio, não se pode esquecer que a imagem da empresa é que atrai o cliente, e desta forma para que o negócio dê certo de forma positiva, seja fundamental mostrar transparência para seus consumidores.

Hoje em dia qualquer empresa que se preza a tentar se enquadrar e fixar no mercado passa a enfrentar dificuldades e crises, por isso há necessidade de se obter um bom Plano de Negócio, pensando em tudo, principalmente em ter um diferencial no mercado. Outro ponto crucial é relacionado a estratégias, pensando sempre em atribuir valores e maiores características não apenas no produto, mas também no cliente.

Quando nos interessamos por algo pela sua imagem ilustrativa ou pela utilidade que outra pessoa que obteve e sucessivamente passa adiante a

informação do produto ou serviço, devemos ficar cientes que isso faz parte do marketing, que expõe o produto, preço, praça e promoção, levando em consideração o que o cliente necessita e cabe ao seu orçamento.

E hoje muitos se perguntam qual recurso necessário para implementar o plano de marketing, o mais provável e utilizado atualmente são redes sociais, porém os outros recursos não devem ser dispensados.

Com isso, para que todos esses passos do Plano de Negócio sejam concluídos com sucesso, deve-se observar a gestão, onde se devem obter documentos necessários para poder abrir o seu negócio, planejar como será sua equipe gerencial, pois a partir do momento que obtemos um organograma referente à organização, conseguimos dizer que temos um quadro completo a qual serão os que colaborarão com o crescimento da mesma.

O planejamento financeiro da L2CW teve como objetivo analisar os 5 anos consecutivos. Assim, foram traçados cenários de fluxo de caixa para que a empresa tenha uma visão e um entendimento melhor das suas entradas e saídas anuais, assim foi verificado todos os cenários possíveis. Além disso, todo o planejamento financeiro é baseado no cenário provável, na qual apura que o primeiro ano da empresa fechou no vermelho, pois houve gastos de investimento inicial e despesas necessárias para que tudo seja implantado e iniciado imediatamente. Felizmente, nos próximos anos, as análises mostram que a saúde financeira da empresa melhorou significativamente, apesar do aumento de alguns gastos e contratação de colaboradores. Portanto, é apresentado também análises de viabilidades dos cenários provável, otimista e pessimista, como também os índices financeiros para mostrar o quão saudável é o nosso empreendimento.

## Etapa 2 – Produtos e serviços

- **Nosso serviço e diferencial da L2WC**

A L2CW atuará na intermediação de transações de compra e/ou venda de mercadorias. Assim, a L2WC terá representantes qualificados para que seja feita o tramite de intermediação. Logo, é apresentado um catálogo aos clientes, agencia os pedidos e os transmite à representada, no caso, a empresa, que cuida da entrega.

O modelo de gestão da L2CW é aliado à cultura de resultados, pois adotamos uma base de sistema integrado que visa o controle de atendimento ao cliente. Além disso, é fiscalizado rigorosamente junto com o sistema implementado todos os produtos que o cliente necessita para que não haja falhas nesse processo desde o início do pedido à entrega ao cliente. E também, é apresentado um leque de variedade de produtos o que abre aceitação e enquadramento dos clientes para que tenha facilidade de adquirir o produto esperado, e prezando principalmente pela diversificação da demanda.



- **Quais competidores e produtos existem no mercado**

Para análise da ameaça dos produtos substitutos, foram considerados todos os estabelecimentos que possam comercializar produtos semelhantes. Se analisados sob a ótica da necessidade do consumidor, pode-se considerar que todos eles satisfazem a mesma necessidade básica. Por essa perspectiva, a ameaça dos produtos pode ser considerada alta. Neste ramo de Representação Comercial sempre haverá a ameaça de produtos substitutos.

- **Como o produto está situado em relação aos competidores**

É fundamental estar atento e procurar diferenciar-se do concorrente, reconhecendo a importância de ouvir o que o consumidor espera para se sentir satisfeito com o produto adquirido. Essas práticas serão vantajosas para o nosso empreendimento e para e nos mantermos competitivos. Vimos que os principais tipos de concorrência são: a direta e a indireta. As diretas são aquelas que estão no mercado oferecendo produtos iguais, a concorrência indireta é aquela que oferece produto semelhante.

Ao analisarmos esses competidores, adquirimos conhecimentos que irão nos auxiliar na expansão da visibilidade do nosso negócio e do produto e serviço a ser oferecido. Após utilizarmos o método da análise SWOT para elaborarmos o nosso negócio, vimos que a diferenciação dos nossos produtos, em relação aos nossos competidores, é de grande importância. Embora exista concorrência, a maneira que estaremos propondo e oferecendo nossos produtos, no mercado, é o que nos destacará dos outros.

O nosso produto se diferencia da concorrência, pelo conjunto que será oferecido.



- **Qual o ciclo de vida do negócio**

A L2WC está na fase 1, que corresponde a:

- **Introdução** (6 meses) no período de lançamento da marca, produto e/ou serviço para que alcance o conhecimento do público-alvo.

Na fase 2:

- **O crescimento** (em torno de 2 a 4 anos) aumentar os canais para atender a demanda e investir em diferenciação. As ações do Marketing irão impactar e incentivar para deixar vivo na mente dos consumidores o nosso serviço e marca.

Na fase 3:

- **Maturidade** (6 a 12 anos) Oferecer atendimento de excelência, uma equipe que seja amigo do consumidor e ofereça valor além de preço, criar seu próprio diferencial.

Na fase 4:

- **Declínio** (6 anos) Para evitar a falência, analisaremos criteriosamente nossos clientes e iremos avaliar nossos produtos em relação aos anseios dos consumidores e retomar um novo crescimento. Iremos rever toda a nossa estrutura operacional e administrativa como se estivesse partindo do zero, construindo um planejamento operacional revendo as reais necessidades.

## Etapa 3 – Análise de mercado

- **Informações de Mercado**

Uma pesquisa publicada no site do SEBRAE, conseguimos destacar a função de uma empresa de representação comercial, a remuneração obtida, métodos de trabalho e diferenças entre gestores de vendas e um representante comercial.

No levantamento, explica-se qual deveria ser a preocupação ao contratar um representante comercial e como essa decisão pode ajudar a empresa contratante a ter maiores vendas.

Na situação hipotética do relatório, o autor sugere que imaginemos a seguinte situação: você teve a grande ideia, lançou um produto ou um serviço com sucesso, e consolidou uma marca. Agora, decidiu dar um passo além, expandir as operações da sua empresa e ir atrás de novas fatias de mercado. E, ao comentar sobre isso com um amigo que também é empreendedor, você ouviu dele que deveria considerar investir em um modelo de representante comercial.

Um representante comercial pode alavancar os negócios da organização, economizando recursos em infraestrutura. O profissional é responsável por representar uma marca para os clientes e de levá-la para novos territórios.

Para montar uma equipe de representação comercial é preciso tempo e rigoroso processo de admissão do efetivo. Afinal, os profissionais escolhidos serão como embaixadores de uma marca. Qualquer descuido neste processo pode ser prejudicial, e por analisamos com algumas informações que podem ser muito úteis ao nosso plano de marketing.

- **O papel de um representante comercial**

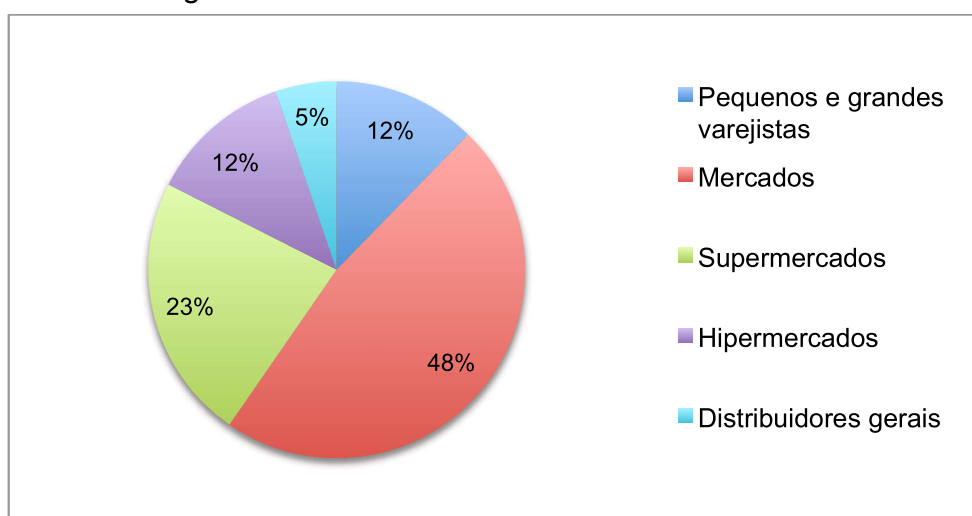
De acordo com o artigo da SEBRAE, Cristiana Arcangeli, fundadora da empresa Beauty'In, afirma que montar uma equipe de representantes comerciais é uma das tarefas mais trabalhosas para um empresário. De acordo com a fundadora, é fundamental que exista uma identificação entre o candidato e os valores da empresa.

“Preciso sentir, também, se a pessoa gosta da empresa! Para mim, é meio caminho andado o profissional ter valores, estilos de vida e hábitos similares ao da empresa”

Ainda de acordo com Arcangeli, a equipe não vende apenas produtos, todos os profissionais são disseminadores de valores da marca e da sua cultura organizacional.

- **Quem são meus clientes**

- Mercados
- Supermercados
- Hipermercados
- Pequenos e grandes varejistas
- Distribuidores gerais



- **Onde estão os meus clientes**

A maior parte de nossos clientes estão situados em Niterói, município onde nossa empresa será montada.

- **Tamanho do segmento de mercado**

Nos deparamos com um leque de necessidades, o segmento de Representação Comercial está em uma crescente no mercado atual, temos concorrentes diretos e podemos perceber a magnitude do espaço e força que esse segmento possui.

A L2CW se depara com uma gama de necessidades diferentes dentro de um mesmo mercado, e para sanar as necessidades desse mercado subdividido, iremos atuar com: campanhas de marketing personalizadas, atendimento personalizado, ofertas e precificação seguindo a mesma linha de atuação, tendo como objetivo em nossas operações, reduzir o risco de campanhas e negócios malsucedidos. Uma vez que, o mercado é formado por ambientes comerciais e clientes dos mais variados portes, visamos estratégias de marketing destinadas para cada cota de clientes selecionados. Essas estratégias se constituem em maior comunicação ativa com os clientes afim de aproximar a relação comercial e disponibilizar novos produtos, anúncios em diferentes mídias digitais para cada cliente que pesquisa o nosso tipo de serviço e possíveis disponibilidade de preços menores para grandes cotas.

- **Análise SWOT**

- **Ameaças:**

- Políticas governamentais
- Fatores da natureza
- Alta do dólar
- Dificuldade de maiores vendas

- **Oportunidades:**

- Variação cambial
- Melhores compras da matéria-prima

- **Forças:**

- Bom portfólio de contato
- Planejamento de estrutura de médio e curto prazo
- Sócios com grande conhecimento de mercado
- Sistema operacional focado para vendas
- Vendedores motivados

- **Fraquezas:**

- Não supervisionar todos os vendedores
- Permeabilidade no mercado
- Baixa credibilidade no mercado por ser uma empresa nova

- **As 5 Forças de Porter**

Como em todos os nichos, há uma grande abundância de concorrência agravada pela permeabilidade do mercado, porém, sem o equilíbrio do setor, podemos nos destacar de forma agressiva com políticas de excelência e preços. Abaixo é apresentado os níveis de que a L2CW identificou na pesquisa de mercado:

- Rivalidade entre os concorrentes: Média**

Outro grupo de representantes da mesma indústria e região pode obter os pedidos de outra organização se o mesmo não obtiver o resultado esperado dentro de 6 meses (perante as regras da empresa na qual representamos).O cliente está livre para comprar de outros fornecedores/Marcas, se não estiver satisfeito com atendimento e qualidade do produto e marca. Para tal, a empresa concorrente que está inserida em nosso mercado, tende de estar atenta tanto aos seus preços praticados, quanto ao atendimento e serviço prestado.

□ **Poder de Barganha dos Clientes: Alta**

O mesmo pode negociar um preço mais atrativo através de tabelas já encaminhadas pela concorrência para a empresa, tendo assim, um alto poder de negociação que pode ter a possibilidade de favorecer o cliente, tendo como referência produtos similares aos já oferecidos levando sempre em conta e respeitando o mark-up da precificação do produto no mercado dos demais concorrentes. A L2CW já praticará os preços mais atrativos com o intuito de reter esses clientes mais rigorosos.

□ **Poder de Barganha dos Fornecedores: -**

Devido à natureza da operação, o setor por completo não detém poder de barganha sobre o fornecedor.

□ **Ameaça de Serviços Substitutos: Baixa**

Em questão dos serviços da L2CW, é baixa o aspecto de substituição devido a ser algo já tradicionalizado, onde sempre haverá uma empresa para mediar a negociação de uma fábrica e seus possíveis clientes. Já o ingresso de outros produtos no mercado, acarreta no desenfreado conflito para uma equidade de preços que por fim pode terminar em uma canibalização de margens de lucro.

□ **Ameaça de Novos Entrantes: Baixa**

A entrada no mercado é basicamente regulada pelo networking e expertise trazidos por seus proprietários, o que pode dificultar a entrada de novas empresas neste ramo. Estar disposto com custo de treinamento e investimento tecnológico para se destacar no mercado. Já no caso da L2CW, o conhecimento e inovação já estará a começar junto, então esse tipo de ameaça é considerado baixo.

## Etapa 4 - Estratégia do negócio

- **Qual imagem pretendemos obter para a empresa**

Nós, da L2CW buscamos entrar no mercado com profissionalismo, dedicação e seriedade, com o intuito de que os nossos clientes possam sempre confiar na nossa política de negociação e apresentação dos melhores produtos do mercado. Tendo como base a busca incessante para uma negociação justa para ambas as partes, galgando o crescimento mútuo das partes.

**Slogan:**

“Juntos para nunca faltar”

Nosso slogan mostra uma forte união de nossos sócios e fornecedores para nossos futuros clientes. O objetivo é nosso público-alvo sempre com opções de consumo e participação das decisões.

- **Qual a estratégia adotada para o mercado**

A L2CW busca atender utilizando das melhores ferramentas a nós oferecidas na atualidade, como treinamento e desenvolvimento de ponta, sistema operacional próprio, como mostrado nas imagens passadas, que é desenvolvido especificamente para a atividade, comunicação eficaz e eficiente. Além disso, a estratégia da L2CW visa compreender as preferências e as necessidades dos consumidores e oferecer melhor experiência possível, tudo é pautado no relacionamento cliente e empresa. Como também, oferecemos vantagens como preço, agilidade nos prazos de entrega e o feedback do produto e serviço prestado. Contamos com uma grande equipe de vendas, fundamentada nos princípios de uma excelente interação interpessoal, com os mesmos impulsionados por lideranças também focadas na motivação do recurso humano. Com essas ferramentas e estratégias supracitadas, nós aspiramos estar sempre no topo.

A L2CW não somente procura uma simples venda, mas sim uma relação de companheirismo e amizade com nossos e possíveis clientes e enxergamos a venda

como um bônus de nossas interações sociais e serviços, já que um cliente satisfeito com sua relação com a empresa significa um cliente que tem a satisfação de ter suas necessidades atendidas prontamente por nossa empresa. Nosso foco principal sempre deve ser o cliente e sua fidelização.

- **4 P's do Marketing**

- **Serviços**

A L2CW tem como característica ter sócios com grande conhecimento mercadológico, funcionamento operacional em todas as etapas do negócio associado a um vasto expertise e network no nicho, traduzindo-se em uma vasta rede de conhecimento e relacionamento de clientes e possíveis clientes.

O sistema integrado que a L2CW utilizará tem como foco a desburocratização e mitigar ao máximo o ruído ocasional dentro de uma operação de venda, criando assim um diferencial que nos destacará no mercado. Nossos serviços consistem-se em:

- Criação de planilhas com propostas para encartes;
- Verificação de prazos para futuras vendas;
- Verificação de sazonalidade do mercado;
- Oferta ativa de produtos;
- Recepção passiva de propostas e contrapropostas;
- Agendamentos de visitas a clientes;
- Atendimento ao pós-venda com posicionamento de entrega, dentre outros;
- Constante verificação de tabelas atualizadas, visando manter o cliente informado de futuros reajustes.

- **Preço**

A política de preços da L2CW é baseada em uma tabela fixada proposta pela fábrica, para que possamos assim trabalhar com os nossos clientes. Essa tabela, já



possui parâmetros pré-estabelecidos em porcentagens sobre preço cheio, para uma manobra de preço e barganha de nossa empresa com os clientes.

A L2CW trabalha com contrato com percentual de comissão acordado com a fábrica em valores estipulados em média de 5% (cinco por cento) sobre o total de valores em R\$ (reais) faturados dentro do mês. Podemos melhorar nossas condições de descontos em casos específicos de negociações, onde precisamos chegar a um valor acima da política máxima de desconto estipulado, alterando o nosso percentual de ganho, assim garantimos uma ótima negociação para ambas as partes.

- **Praça**

Os serviços da L2CW são prestados através de uma rota pré-estabelecida com nossos colaboradores responsáveis por não só efetuar as vendas como visitar, por iniciativa própria, possíveis estabelecimentos recém-inaugurados dentro de sua rota pré-estabelecida, a fim de oferecer-lhe oportunidades de negócios e contato direto com nossos serviços. E via contato telefônico, pode-se efetuar pedidos, solucionar possíveis problemas acarretados no caminho e revisá-los para mitigar possíveis erros. A L2CW atua no Estado do Rio de Janeiro, como: Niterói, São Gonçalo e capital Rio de Janeiro.

O site que será criado da L2CW é caracterizado não por vendas, mas por expor nosso amplo portfólio com o objetivo de antemão mitigar logo as dúvidas iniciais de possíveis clientes.

A sede da L2CW ficará localizada em Niterói, mais precisamente no bairro Ingá, no endereço Rua Dr. Nilo Peçanha, 133, Sala 602, que tem como objetivo somente a entrada dos sócios da empresa, para executar os serviços.

- **Promoção**

A promoção da L2CW consiste nos nossos colaboradores responsáveis por vendas, visitarem até mesmo por iniciativa própria estabelecimentos recém-inaugurados dentro da região de atuação da nossa empresa, da mesma forma em

que também temos o direcionamento direto das fábricas as quais representamos para clientes que as procuram ativamente.

Procuram-nos ativamente através de:

- Sites de representantes;
- Campanhas publicitárias, como outdoors e mídias digitais;
- Folders;
- Promotores ativos sendo terceirizados ou não;
- Atendentes de pós-venda da nossa própria empresa;

- **Parcerias/alianças que serão realizadas**

Com a finalidade de expandir a divulgação do serviço e produto prestado, a L2CW criou um programa de indicação de clientes para clientes, ou seja, criando o cartão fidelidade que na 11ª compra concederemos 20% de desconto no valor acima de R\$ 2.000,00.

A empresa L2CW também se preocupa com o meio-ambiente, e o impacto de todos os resíduos que trazem muitas consequências negativas para a empresa. Com o intuito de diminuir o impacto dessa poluição, teremos um programa chamado: “Natureza mais limpa”. Esse programa tem como objetivo de diminuir os materiais que são inseridos no meio ambiente. Logo, todo o material que fornecemos para os nossos clientes poderá ser retornado para que seja reutilizado ou reciclado. Assim, concederemos 10% para aqueles que participarem deste nosso programa. A dinâmica desse processo funcionará para cada 30kg de materiais, a qual será concedido o desconto na compra. Por sua vez, a L2CW se beneficiará na imagem que pretendemos passar para aos nossos clientes, sempre se preocupando com o meio ambiente. Os materiais em questão serão enviados para a respectiva coleta.

- **Plano de Marketing que será adotado e o recurso necessário para implementação**

A L2CW tem um representante que fará com visitas cordiais para clientes, mesmo sem o intuito de fechar algum negócio, e sim para a simples humanização dos processos, divulgação dos produtos e da marca da empresa. Desse modo a L2CW pretende alcançar a credibilidade e confiabilidade que a empresa tanto busca para se solidificar no mercado o mais breve possível, logo retendo mais clientes. Ainda assim, o TI da empresa será responsável em divulgar e controlar os produtos e marca na rede social: como *Instagram*, *facebook* e *site* da empresa a cada 15 dias, ou seja, o TI fará no seu horário de trabalho e será responsável em administrar essa tarefa; vale salientar também, que o custo está inserido no tempo de trabalho do TI. Além do mais, o gasto é a utilização do computador que requer energia, logo o tempo de energia fica contabilizado no final de cada mês podendo haver variações. Sendo assim, o foco é sempre atualizar os preços disponíveis e promoções que poderá eventualmente a surgir. As redes sociais irão facilitar o compartilhamento da marca e o que ele propaga para o mercado que está inserido.

A L2CW não somente procura uma simples venda, mas sim uma relação de companheirismo e amizade com nossos possíveis clientes e enxergamos a venda como um bônus de nossas interações sociais e serviços, já que um cliente satisfeito com sua relação com a empresa significa um cliente que tem a satisfação de ter suas necessidades atendidas prontamente por nossa empresa. Nosso foco principal sempre deve ser o cliente e sua fidelização.

O sistema integrado que a L2CW utilizará tem como foco a desburocratização e mitigar ao máximo o ruído ocasional dentro de uma operação de venda, criando assim um diferencial que nos destacará no mercado.

Através das informações no gráfico bem acima mencionado, compreende-se que a nossa empresa deve focar em determinados problemas que podem envolver nosso serviço, como a logística, uma vez que o atraso na entrega de um pedido foi citado como maior ocorrência na questão. Além disso, a qualidade inferior de produtos em comparação ao que são apresentados pode acarretar a perda do cliente.

Nossa empresa sempre deverá estar confiante da qualidade do produto oferecido, apesar de não desenvolvermos nosso próprio produto iremos checar se os serviços que foram contratados estão mantendo seu padrão para evitar as possíveis situações citadas acima.

A L2CW consiste nos nossos colaboradores responsáveis por vendas, visitarem até mesmo por iniciativa própria estabelecimentos recém inaugurados dentro da região de atuação da nossa empresa, da mesma forma em que também temos o direcionamento direto das fabricas as quais representamos para clientes que as procuram ativamente.

Procuram-nos ativamente através de:

- Sites de representante (a casa 3 meses nosso TI irá atualizar a página);
- Campanhas publicitárias, como outdoors, busdoor e mídias digitais (a cada 6 meses vamos renovar os outdoors alugados nas áreas da ilha da Conceição, Santa Rosa, Fonseca, Barreto, Rio do Ouro, Maria Paula e Santa Barbara e as mídias sociais como *Facebook* e *Instagram* serão atualizadas todo mês)
- Folders (faremos em torno de 5.000 folders por mês e casa um de nossos representantes ficará responsável em visitar as empresas e fazer nossa divulgação);
- Promotores ativos sendo terceirizados ou não;
- Atendentes de pós-vendas da nossa própria empresa.

## Etapa 5 – Planejamento e gestão do negócio

- **Documento de abertura**

LEGALIZAÇÃO	PRAZO	VALORES
ELABORAÇÃO CONTRATO	1 DIA	R\$ 340,00
REGISTRO DE CONTRATO	1 DIA	R\$ 250,00
CERTIFICADO DIGITAL	1 DIA	R\$ 390,00
SERVIÇOS CONTÁBEIS	1 DIA	R\$ 1.100,00
ALVARÁ MUNICIPAL	2 DIAS	R\$ 250,00
<b>TOTAL</b>		<b>R\$ 2.330,00</b>

- **Recursos Humanos**

- **Equipe gerencial**

Caio Henrique, supervisor de vendas, cursando administração de empresas pela Universidade Candido Mendes, com previsão de término para julho de 2020. Experiência de 4 anos na área financeira em uma empresa de reciclagem.

Géssica Rodrigues, gerente comercial, cursando Ciências Contábeis pela Universidade Candido Mendes, com previsão de término para julho de 2020. Experiência de 6 anos na área contábil, como Assistente de Contabilidade.

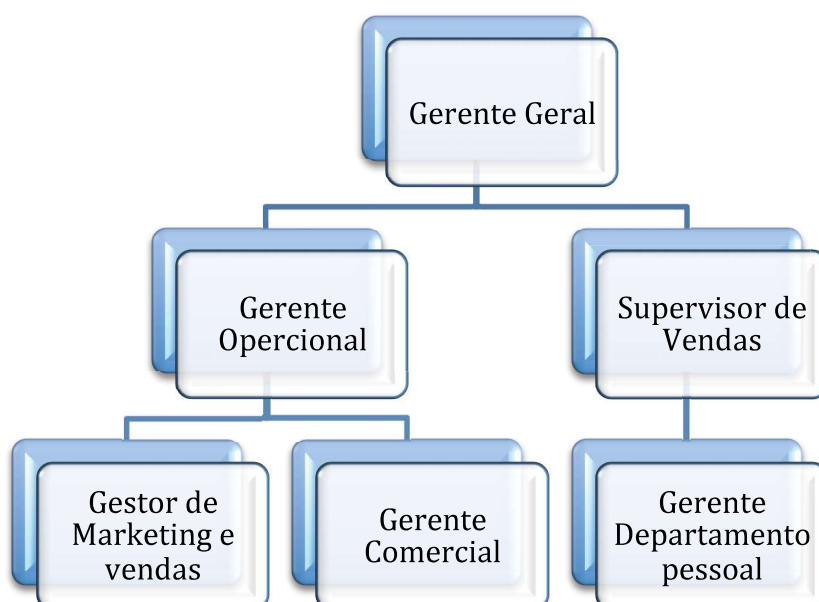
Jennyffer Freitas, gestor de marketing e vendas em loja comercial, cursando Ciências Contábeis pela Universidade Candido Mendes, com previsão de término para julho de 2020. Experiência de 2 anos na Receita Federal com Atendimento ao Contribuinte.

Lucas Melo, gerente operacional, cursando administração de empresas pela Universidade Candido Mendes, com previsão de término para julho de 2020. Experiência de 1 ano no Ministério Público, responsável pela promotoria de educação.

□ Luciano Kinupe, gerente geral, cursando administração de empresas pela Universidade Candido Mendes, com previsão de término para julho de 2020. Experiência de 9 anos como Sócio em uma empresa de Representação Comercial.

□ Wesley Brandão, gerente de departamento pessoal, cursando administração de empresas pela Universidade Candido Mendes, com previsão de término para julho de 2020. Experiência de 3 anos no Ministério Público, responsável pelo setor da área administrativa.

- **Organograma**



- **Plano de cargos e comissões**

Na tabela a seguir estão detalhadas todas as despesas relativas aos cargos. Trata-se dos pagamentos de Pró-Labore e comissão dos representantes de vendas da L2WC.

QUADRO DE SÓCIOS	QUANTIDADE	SALÁRIO
Pró-labore	6	20.461,10
Representantes	1	2.100,00
Comissão	1	10% s/venda

- **Produção**

### **Capacidade instalada**

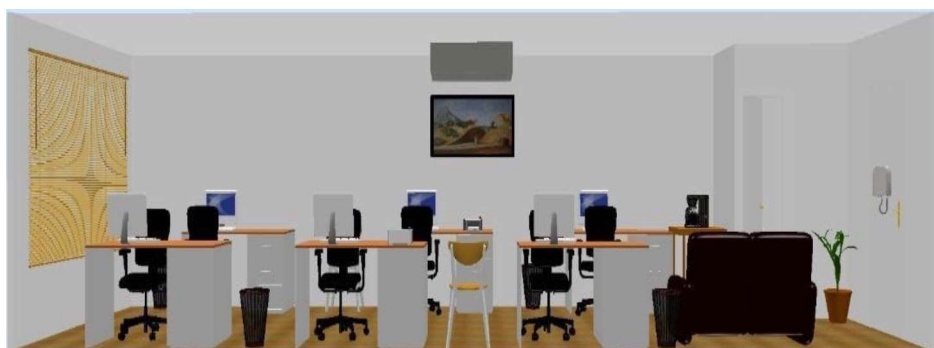
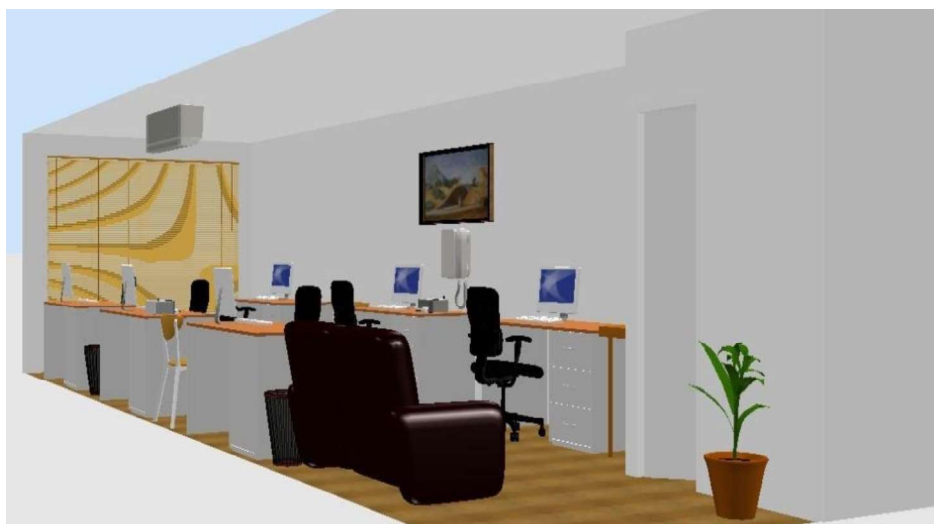
A capacidade instalada está ligada a quantos clientes que a L2CW consegue atender em 30 dias; nossa empresa recebe em média 17 clientes por mês, varia bastante pois temos os clientes fixos e não fixos. Além disso, a capacidade instalada está relacionada com a estrutura de trabalho da empresa, nesse caso é o escritório, pois é nessa localidade que a L2CW inicia as suas atividades para atender todos os seus clientes fixos e reter mais clientes novos que poderão ser fidelizados. Logo, é essencial utilizar os equipamentos descritos abaixo do escritório, isso fará que o trabalho seja eficiente.

Baseados na tabela a seguir, constam todos os equipamentos essenciais que ajudarão a empresa preparar a demanda que é posta todos os dias.

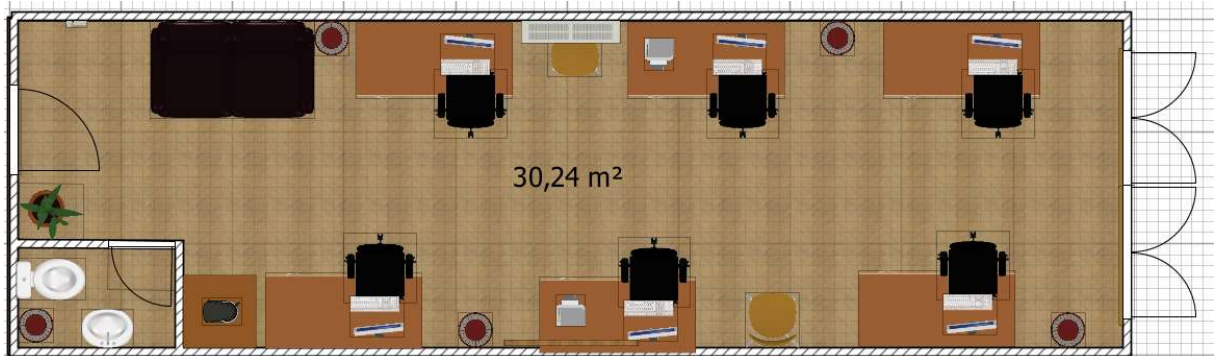
<b>Equipamentos</b>	<b>Quantidades</b>
<b>Mesa tipo baía</b>	1
<b>Cadeiras giratórias</b>	4
<b>Computadores</b>	4
<b>Impressora</b>	1
<b>Telefone</b>	1
<b>Ar-condicionado</b>	2

- **Layout**

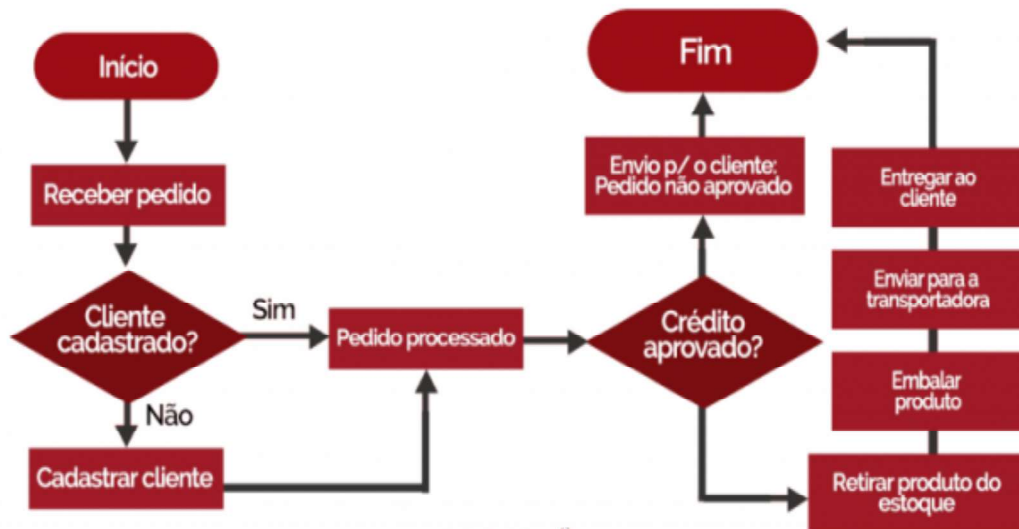
O layout é baseado na sala de aproximadamente 30m<sup>2</sup> de onde ficará localizado o escritório da empresa, no Ingá Trade Center.







- Fluxograma do negócio



- Indicadores de desempenho

Indicadores de desempenho são ferramentas de gestão voltadas para medir o desempenho de uma equipe, processo, produto ou serviço, cujo objetivo é comparar os resultados obtidos com os planejados, tendo o intuito de mensurar o desempenho do empreendimento, através da detecção de possíveis variáveis críticas, proporcionando uma melhor administração e conseqüentemente melhorar os resultados do empreendimento. Listamos abaixo, os indicadores de desempenho que serão utilizados na organização.

- **Indicador de lucratividade**

O índice de lucratividade apresenta rentabilidade das vendas e é muito importante para fazer comparações com empresas concorrentes. O índice é obtido

pela divisão do lucro líquido de um determinado período pela receita total do mesmo período, multiplicado por 100.

#### □ **Número de novas ofertas**

Abrir novas oportunidades de negócios é um importante caminho para que o volume de vendas também cresça. Se o representante não tiver a capacidade de gerar mais oportunidades, ele não conseguirá atingir a meta estabelecida naquele mês. Para corrigir essa falha, é necessário aumentar a prospecção e qualidade dos leads. Em contrapartida, essa métrica indica se muitas oportunidades de venda são criadas, mas poucas são concluídas. Caso isso aconteça, o representante será incapaz de atender a toda a demanda. É necessário que o número de oportunidades abertas esteja alinhado ao processo comercial.

#### □ **Índice de conversão**

Medir a eficiência do processo de vendas está atrelado à relação entre o número de contatos feitos e a quantidade de negócios fechados.

Com atenção à essa métrica, é possível constatar o quanto é necessário aumentar as oportunidades de negócios para chegar ao resultado esperado. Também é por meio desses números que você saberá se os representantes têm fechado tantos negócios quanto deveriam.

#### □ **Ticket médio por vendedor**

A eficiência de um vendedor não deve ser avaliada apenas pelo volume de vendas que ele conclui. Saber o ticket médio de cada representante é uma importante métrica para entender a produtividade individual. Essa análise deve ser feita com a divisão do valor arrecadado pelo número de vendas feitas. Com esses números em mãos, é possível identificar os representantes que são capazes de gerar mais receita para a empresa.

#### □ **Venda de mix de produtos**

Foco na venda de apenas um dos produtos ofertados pela empresa pode acarretar a perda de oportunidades. É importante medir a produtividade dos vendedores com o mix de produtos para que o sucesso das vendas não se torne dependente de apenas uma alternativa.

#### □ **Ciclo de vendas**

Essa métrica permite analisar a capacidade de o representante conduzir com rapidez cada processo de venda. Essa análise é importante, pois o tempo investido em uma oportunidade tem relação direta com a possibilidade de sucesso de uma venda. Se a duração do processo é maior do que a média gasta, a probabilidade de o negócio ser feito tende a cair. Estabelecer uma meta de vendas é importante para que a empresa saiba aonde quer chegar. Porém, são as métricas que ajudarão a analisar o desempenho de representantes e a identificar qual o melhor caminho para alcançar esse objetivo.

## Etapa 6 – Planejamento financeiro

Para o desenvolvimento do plano financeiro da L2WC temos como análise três cenários: provável, otimista e pessimista.

Sob a ótica desses três cenários, será possível defender a viabilidade do negócio em uma projeção de cinco anos.

- **Fluxo de caixa**

A projeção do fluxo de caixa para o período é muito importante para auxiliar no controle financeiro do nosso negócio. Para tornar essa ferramenta eficaz, é necessário que todas as movimentações financeiras sejam registradas. Logo, há três análises de cenários de fluxo de caixa baseada em nossa projeção de venda do nosso cenário provável, que há um crescimento de 20% no cenário otimista e um declínio de 20% no cenário pessimista.

□ **Provável**

(+) ENTRADAS	ANO X1	ANO X2	ANO X3	ANO X4	ANO X5
Restrição de Serviço	R\$ 244.806,20	R\$ 452.687,85	R\$ 671.579,64	R\$ 948.178,10	R\$ 1.247.784,60
<b>TOTAL DE ENTRADAS</b>	<b>R\$ 244.806,20</b>	<b>R\$ 452.687,85</b>	<b>R\$ 671.579,64</b>	<b>R\$ 948.178,10</b>	<b>R\$ 1.247.784,60</b>
<b>(-) SAIDAS</b>					
Mobilizado	R\$ 13.355,00	-	-	-	-
Investimento Inicial	R\$ 10.990,00	-	-	-	-
Energia Elétrica	R\$ 4.200,00	R\$ 4.440,00	R\$ 4.800,00	R\$ 5.400,00	R\$ 6.000,00
Internet/ Telefone	R\$ 1.800,00	R\$ 2.040,00	R\$ 2.400,00	R\$ 2.640,00	R\$ 3.000,00
Aluguel	R\$ 6.000,00	R\$ 6.000,00	R\$ 8.400,00	R\$ 8.400,00	R\$ 9.600,00
Manutenção Software	R\$ 3.000,00	R\$ 3.240,00	R\$ 3.600,00	R\$ 3.600,00	R\$ 4.200,00
PTU	R\$ 1.200,00	R\$ 1.260,00	R\$ 1.323,00	R\$ 1.323,00	R\$ 1.458,60
Condomínio/Água	R\$ 6.000,00	R\$ 6.000,00	R\$ 6.600,00	R\$ 7.200,00	R\$ 7.800,00
Material Escritório	R\$ 1.800,00	R\$ 2.400,00	R\$ 2.760,00	R\$ 3.000,00	R\$ 3.600,00
Manutenção	R\$ 2.400,00	R\$ 2.640,00	R\$ 2.880,00	R\$ 3.240,00	R\$ 3.720,00
Tró-Labore	R\$ 122.766,60	R\$ 140.388,60	R\$ 146.791,26	R\$ 222.253,35	R\$ 237.977,79
Salonário Contábil	R\$ 11.976,00	R\$ 12.468,00	R\$ 12.960,00	R\$ 14.424,00	R\$ 15.600,00
Imples Nacional	R\$ 35.046,88	R\$ 67.782,81	R\$ 101.540,77	R\$ 144.244,55	R\$ 190.549,63
VSS sócios	R\$ 15.173,40	R\$ 17.351,40	R\$ 18.142,74	R\$ 28.644,33	R\$ 30.888,99
RRF	-	-	-	R\$ 9.505,32	R\$ 11.942,22
Certificado Digital	R\$ 390,00	R\$ 400,00	R\$ 410,00	R\$ 450,00	R\$ 470,00
Divulgação	-	R\$ 3.550,00	R\$ 4.000,00	R\$ 4.500,00	R\$ 5.000,00
Transporte sócios	R\$ 11.664,00	R\$ 12.000,00	R\$ 15.600,00	R\$ 18.000,00	R\$ 24.000,00
Alimentação sócios	R\$ 21.600,00	R\$ 24.000,00	R\$ 26.400,00	R\$ 30.000,00	R\$ 36.000,00
Colaborador	-	R\$ 13.494,36	R\$ 15.721,96	R\$ 18.521,05	R\$ 21.023,46
Diárias	-	-	R\$ 1.911,46	R\$ 2.260,07	R\$ 2.595,56
VSS colaborador	-	R\$ 1.455,96	R\$ 1.910,65	R\$ 2.212,97	R\$ 2.742,15
RRF colaborador	-	-	-	R\$ 28,87	R\$ 53,73
GTS	-	R\$ 1.294,20	R\$ 1.764,41	R\$ 2.078,47	R\$ 2.210,47
3° salário	-	R\$ 1.226,76	R\$ 1.449,52	R\$ 1.707,15	R\$ 1.931,62
Alimentação colaborador	-	R\$ 4.080,00	R\$ 4.440,00	R\$ 4.800,00	R\$ 5.640,00
Transporte colaborador	-	R\$ 1.944,00	R\$ 2.160,00	R\$ 2.520,00	R\$ 3.000,00
Empréstimo	R\$ 16.863,66	R\$ 18.396,72	R\$ 18.396,72	R\$ 1.533,06	-
Taxa Bancária	R\$ 5.517,60	R\$ 5.512,80	R\$ 5.639,88	R\$ 5.879,88	R\$ 5.999,88
<b>TOTAL DE SAIDAS</b>	<b>-R\$ 291.743,14</b>	<b>-R\$ 353.365,61</b>	<b>-R\$ 412.002,37</b>	<b>-R\$ 549.272,31</b>	<b>-R\$ 637.004,10</b>
<b>TOTAL</b>	<b>-R\$ 46.936,94</b>	<b>R\$99.322,24</b>	<b>R\$259.577,27</b>	<b>R\$398.905,79</b>	<b>R\$610.780,50</b>
<b>SALDO ANTERIOR</b>	R\$ 100.000,00	R\$ 53.063,06	R\$ 152.385,30	R\$ 411.962,57	R\$ 810.868,36
<b>SALDO ATUAL</b>	<b>R\$ 53.063,06</b>	<b>R\$ 152.385,30</b>	<b>R\$ 411.962,57</b>	<b>R\$ 810.868,36</b>	<b>R\$ 1.421.648,86</b>

□ Otimista

(+) ENTRADAS	ANO X1	ANO X2	ANO X3	ANO X4	ANO X5
prestação de Serviço	R\$ 293.767,43	R\$ 543.225,42	R\$ 805.895,57	R\$ 1.137.813,72	R\$ 1.497.341,52
<b>TOTAL DE ENTRADAS</b>	<b>R\$ 293.767,43</b>	<b>R\$ 543.225,42</b>	<b>R\$ 805.895,57</b>	<b>R\$ 1.137.813,72</b>	<b>R\$ 1.497.341,52</b>
<b>(-) SAIDAS</b>					
mobilitado	R\$ 13.355,00	-	-	-	-
investimento Inicial	R\$ 10.990,00	-	-	-	-
Energia Elétrica	R\$ 4.200,00	R\$ 4.440,00	R\$ 4.800,00	R\$ 5.400,00	R\$ 6.000,00
Internet/ Telefone	R\$ 1.800,00	R\$ 2.040,00	R\$ 2.400,00	R\$ 2.640,00	R\$ 3.000,00
Aluguel	R\$ 6.000,00	R\$ 6.000,00	R\$ 8.400,00	R\$ 8.400,00	R\$ 9.600,00
Manutenção Software	R\$ 3.000,00	R\$ 3.240,00	R\$ 3.600,00	R\$ 3.600,00	R\$ 4.200,00
PTU	R\$ 1.200,00	R\$ 1.260,00	R\$ 1.323,00	R\$ 1.323,00	R\$ 1.458,60
condomínio/Água	R\$ 6.000,00	R\$ 6.000,00	R\$ 6.600,00	R\$ 7.200,00	R\$ 7.800,00
Material Escritório	R\$ 1.800,00	R\$ 2.400,00	R\$ 2.760,00	R\$ 3.000,00	R\$ 3.600,00
Manutenção	R\$ 2.400,00	R\$ 2.640,00	R\$ 2.880,00	R\$ 3.240,00	R\$ 3.720,00
Pró-Labore	R\$ 122.766,60	R\$ 140.388,60	R\$ 146.791,26	R\$ 222.253,35	R\$ 237.977,79
Salonário Contábil	R\$ 11.976,00	R\$ 12.468,00	R\$ 12.960,00	R\$ 14.424,00	R\$ 15.600,00
Imples Nacional	R\$ 35.046,88	R\$ 67.782,81	R\$ 101.540,77	R\$ 144.244,55	R\$ 190.549,63
INSS sócios	R\$ 15.173,40	R\$ 17.351,40	R\$ 18.142,74	R\$ 28.644,33	R\$ 30.888,99
RRF	-	-	-	R\$ 9.505,32	R\$ 11.942,22
Certificado Digital	R\$ 390,00	R\$ 400,00	R\$ 410,00	R\$ 450,00	R\$ 470,00
Divulgação	-	R\$ 3.550,00	R\$ 4.000,00	R\$ 4.500,00	R\$ 5.000,00
Transporte sócios	R\$ 11.664,00	R\$ 12.000,00	R\$ 15.600,00	R\$ 18.000,00	R\$ 24.000,00
Alimentação sócios	R\$ 21.600,00	R\$ 24.000,00	R\$ 26.400,00	R\$ 30.000,00	R\$ 36.000,00
Colaborador	-	R\$ 13.494,36	R\$ 15.721,96	R\$ 18.521,05	R\$ 21.023,46
Despesas	-	-	R\$ 1.911,46	R\$ 2.260,07	R\$ 2.595,56
INSS colaborador	-	R\$ 1.455,96	R\$ 1.910,65	R\$ 2.212,97	R\$ 2.742,15
RRF colaborador	-	-	-	R\$ 28,87	R\$ 53,73
GTS	-	R\$ 1.294,20	R\$ 1.764,41	R\$ 2.078,47	R\$ 2.210,47
3º salário	-	R\$ 1.226,76	R\$ 1.449,52	R\$ 1.707,15	R\$ 1.931,62
Alimentação colaborador	-	R\$ 4.080,00	R\$ 4.440,00	R\$ 4.800,00	R\$ 5.640,00
Transporte colaborador	-	R\$ 1.944,00	R\$ 2.160,00	R\$ 2.520,00	R\$ 3.000,00
Empréstimo	R\$ 16.863,66	R\$ 18.396,72	R\$ 18.396,72	R\$ 1.533,06	-
Taxa Bancária	R\$ 5.517,60	R\$ 5.512,80	R\$ 5.639,88	R\$ 5.879,88	R\$ 5.999,88
<b>TOTAL DE SAIDAS</b>	<b>-R\$ 291.743,14</b>	<b>-R\$ 353.365,61</b>	<b>-R\$ 412.002,37</b>	<b>-R\$ 549.272,31</b>	<b>-R\$ 637.004,10</b>
<b>TOTAL</b>	<b>R\$2.024,29</b>	<b>R\$189.859,81</b>	<b>R\$393.893,20</b>	<b>R\$588.541,41</b>	<b>R\$860.337,42</b>
<b>SALDO ANTERIOR</b>	<b>R\$ 100.000,00</b>	<b>R\$ 102.024,29</b>	<b>R\$ 291.884,10</b>	<b>R\$ 685.777,30</b>	<b>R\$ 1.274.318,70</b>
<b>SALDO ATUAL</b>	<b>R\$ 102.024,29</b>	<b>R\$ 291.884,10</b>	<b>R\$ 685.777,30</b>	<b>R\$ 1.274.318,70</b>	<b>R\$ 2.134.656,12</b>

☐ Pessimista

(+) ENTRADAS	ANO X1	ANO X2	ANO X3	ANO X4	ANO X5
Prestação de Serviço	R\$ 195.844,96	R\$ 362.150,28	R\$ 537.263,71	R\$ 758.542,48	R\$ 998.227,68
<b>TOTAL DE ENTRADAS</b>	<b>R\$ 195.844,96</b>	<b>R\$ 362.150,28</b>	<b>R\$ 537.263,71</b>	<b>R\$ 758.542,48</b>	<b>R\$ 998.227,68</b>
<b>(-) SAIDAS</b>					
Mobilizado	R\$ 13.355,00	-	-	-	-
Investimento Inicial	R\$ 10.990,00	-	-	-	-
Energia Elétrica	R\$ 4.200,00	R\$ 4.440,00	R\$ 4.800,00	R\$ 5.400,00	R\$ 6.000,00
Internet/ Telefone	R\$ 1.800,00	R\$ 2.040,00	R\$ 2.400,00	R\$ 2.640,00	R\$ 3.000,00
Aluguel	R\$ 6.000,00	R\$ 6.000,00	R\$ 8.400,00	R\$ 8.400,00	R\$ 9.600,00
Manutenção Software	R\$ 3.000,00	R\$ 3.240,00	R\$ 3.600,00	R\$ 3.600,00	R\$ 4.200,00
PTU	R\$ 1.200,00	R\$ 1.260,00	R\$ 1.323,00	R\$ 1.323,00	R\$ 1.458,60
Condôminio/Água	R\$ 6.000,00	R\$ 6.000,00	R\$ 6.600,00	R\$ 7.200,00	R\$ 7.800,00
Material Escritório	R\$ 1.800,00	R\$ 2.400,00	R\$ 2.760,00	R\$ 3.000,00	R\$ 3.600,00
Manutenção	R\$ 2.400,00	R\$ 2.640,00	R\$ 2.880,00	R\$ 3.240,00	R\$ 3.720,00
Pró-Labore	R\$ 122.766,60	R\$ 140.388,60	R\$ 146.791,26	R\$ 222.253,35	R\$ 237.977,79
Honorário Contábil	R\$ 11.976,00	R\$ 12.468,00	R\$ 12.960,00	R\$ 14.424,00	R\$ 15.600,00
Imples Nacional	R\$ 35.046,88	R\$ 67.782,81	R\$ 101.540,77	R\$ 144.244,55	R\$ 190.549,63
INSS sócios	R\$ 15.173,40	R\$ 17.351,40	R\$ 18.142,74	R\$ 28.644,33	R\$ 30.888,99
RRF	-	-	-	R\$ 9.505,32	R\$ 11.942,22
Certificado Digital	R\$ 390,00	R\$ 400,00	R\$ 410,00	R\$ 450,00	R\$ 470,00
Divulgação	-	R\$ 3.550,00	R\$ 4.000,00	R\$ 4.500,00	R\$ 5.000,00
Transporte sócios	R\$ 11.664,00	R\$ 12.000,00	R\$ 15.600,00	R\$ 18.000,00	R\$ 24.000,00
Alimentação sócios	R\$ 21.600,00	R\$ 24.000,00	R\$ 26.400,00	R\$ 30.000,00	R\$ 36.000,00
Colaborador	-	R\$ 13.494,36	R\$ 15.721,96	R\$ 18.521,05	R\$ 21.023,46
Diárias	-	-	R\$ 1.911,46	R\$ 2.260,07	R\$ 2.595,56
INSS colaborador	-	R\$ 1.455,96	R\$ 1.910,65	R\$ 2.212,97	R\$ 2.742,15
RRF colaborador	-	-	-	R\$ 28,87	R\$ 53,73
GTS	-	R\$ 1.294,20	R\$ 1.764,41	R\$ 2.078,47	R\$ 2.210,47
3º salário	-	R\$ 1.226,76	R\$ 1.449,52	R\$ 1.707,15	R\$ 1.931,62
Alimentação colaborador	-	R\$ 4.080,00	R\$ 4.440,00	R\$ 4.800,00	R\$ 5.640,00
Transporte colaborador	-	R\$ 1.944,00	R\$ 2.160,00	R\$ 2.520,00	R\$ 3.000,00
Empréstimo	R\$ 16.863,66	R\$ 18.396,72	R\$ 18.396,72	R\$ 1.533,06	-
Taxa Bancária	R\$ 5.517,60	R\$ 5.512,80	R\$ 5.639,88	R\$ 5.879,88	R\$ 5.999,88
<b>TOTAL DE SAIDAS</b>	<b>-R\$ 291.743,14</b>	<b>-R\$ 353.365,61</b>	<b>-R\$ 412.002,37</b>	<b>-R\$ 549.272,31</b>	<b>-R\$ 637.004,10</b>
<b>TOTAL</b>	<b>-R\$95.898,18</b>	<b>R\$8.784,67</b>	<b>R\$125.261,34</b>	<b>R\$209.270,17</b>	<b>R\$361.223,58</b>
<b>SALDO ANTERIOR</b>	R\$ 100.000,00	R\$ 4.101,82	R\$ 12.886,49	R\$ 138.147,83	R\$ 347.418,00
<b>SALDO ATUAL</b>	<b>R\$ 4.101,82</b>	<b>R\$ 12.886,49</b>	<b>R\$ 138.147,83</b>	<b>R\$ 347.418,00</b>	<b>R\$ 708.641,58</b>



- Investimento inicial

O investimento inicial tem como base os valores de legalização da empresa junto com a assessoria contábil, moveis e equipamentos, locação, obras e reformas, sistema e divulgação para que o negócio funcione nos primeiros cinco anos de vida. Além do mais, houve necessidade de obras e reformas que está alugado para que haja um bom funcionamento do empreendimento. O nosso investimento de divulgação e propaganda é primordial para que tenha um alcance maior do público-alvo.

GASTOS INICIAIS DE ABERTURA	QUANTIDADE	VALORES	(%) DO CAPITAL
<b>LEGALIZAÇÃO</b>	5	R\$ 2.330,00	8,89%
ELABORAÇÃO DE CONTRATO	1	R\$ 340,00	1,30%
REGISTRO DO CONTRATO	1	R\$ 250,00	0,95%
CERTIFICADO DIGITAL	1	R\$ 390,00	1,49%
SERVIÇOS CONTÁBEIS	1	R\$ 1.100,00	4,20%
ALVARÁ MUNICIPAL	1	R\$ 250,00	0,95%
<b>MÓVEIS E UTENSÍLIOS</b>	13	R\$ 13.335,00	50,87%
MESAS	1	R\$ 4.242,00	16,18%
CADEIRA GIRATÓRIA CHRIS	4	R\$ 1.136,00	4,33%
TELEFONE	1	R\$ 180,00	0,69%
AR CONDICIONADO	2	R\$ 2.000,00	7,63%
MATERIAL DE ESCRITÓRIO	-	R\$ 1.027,00	3,92%
IMPRESSORA	1	R\$ 350,00	1,34%
COMPUTADORES	4	R\$ 4.400,00	16,78%
SISTEMA	1	R\$ 5.000,00	19,07%
L2CW SYSTEM	1	R\$ 5.000,00	19,07%
<b>OBRAS E REFORMAS</b>	1	R\$ 600,00	2,29%
REFORMA	1	R\$ 600,00	2,29%
LOCAÇÃO	1	R\$ 1.500,00	5,72%
SALA COMERCIAL	1	R\$ 1.500,00	5,72%
<b>DIVULGAÇÃO</b>	3	R\$ 3.450,00	13,16%
OUTDOOR	1	R\$ 700,00	2,67%
BUSDOOR	1	R\$ 2.500,00	9,54%
REDES SOCIAIS	1	R\$ 250,00	0,95%
<b>TOTAL</b>	<b>24</b>	<b>R\$ 26.215,00</b>	<b>100,00%</b>

RESUMO DO INVESTIMENTO INICIAL	
LEGALIZAÇÃO	R\$ 2.330,00
OBRAS E REFORMAS	R\$ 600,00
LOCAÇÃO	R\$ 1.500,00
DIVULGAÇÃO	R\$ 3.450,00
Total Despesas Pré-Operacionais:	R\$ 7.880,00
MÓVEIS E UTENSÍLIOS	R\$ 13.335,00
Total Imobilizado:	R\$ 13.335,00
SISTEMA	R\$ 5.000,00
Total Intangível:	R\$ 5.000,00
<b>TOTAL DO INVESTIMENTO</b>	<b>R\$ 26.215,00</b>

INVESTIMENTOS	VALOR	PORCENTAGEM
CAPITAL PRÓPRIO	R\$ 60.000,00	60%
CAPITAL DE TERCEIROS	R\$ 40.000,00	40%

SÓCIOS	APORTE	PARTICIPAÇÃO (%)
CAIO HENRIQUE	R\$ 10.000,00	16,66%
LUCIANO KINUPE	R\$ 10.000,00	16,66%
WESLEY BRANDÃO	R\$ 10.000,00	16,66%
LUCAS MELO	R\$ 10.000,00	16,66%
GÉSSICA SIQUEIRA RODRIGUES	R\$ 10.000,00	16,66%
JENNYFFER FREITAS	R\$ 10.000,00	16,66%
<b>TOTAL</b>	<b>R\$ 60.000,00</b>	<b>100%</b>

- **Balço patrimonial**

O Balço Patrimonial refere-se o cenário provável que retrata as contas do ativo e passivo. No ativo circulante, temos o saldo de receita líquida (informação do fluxo caixa) e duplicatas a receber. Não há estoque, pois a empresa L2CW faz planejamento de acordo com o cliente, ou seja, tudo que compramos, será vendido. No ativo não circulante, é descrito o imobilizado e sua depreciação acumulada.

Já no passivo circulante e exigível, é apresentado os empréstimo de curto (finalizado no terceiro ano da empresa) e longo prazo (finalizado no segundo ano empresa) respectivamente. Além disso, há obrigação de impostos e encargos referentes aos nossos colaboradores.

O capital social será no total de R\$60.000,00, na qual cada sócio investirão R\$ 10.000,00 cada (60% do investimento), logo, sendo 40% de capital de terceiro.

ATIVO	ANO X1	ANO X2	ANO X3	ANO X4	ANO X5
<b>Ativo Circulante</b>	<b>R\$54.921,86</b>	<b>R\$156.195,45</b>	<b>R\$417.518,76</b>	<b>R\$822.246,24</b>	<b>R\$1.439.626,36</b>
Caixa e equivalentes	R\$53.063,06	R\$152.385,30	R\$411.962,57	R\$810.868,36	R\$1.421.648,86
Duplicatas a Receber	R\$1.858,80	R\$3.810,15	R\$5.556,19	R\$11.377,88	R\$17.977,50
<b>Ativo não Circulante</b>	<b>R\$12.019,52</b>	<b>R\$10.684,04</b>	<b>R\$9.348,56</b>	<b>R\$8.013,08</b>	<b>R\$6.677,60</b>
<i>Imobilizado</i>	R\$12.019,52	R\$10.684,04	R\$9.348,56	R\$8.013,08	R\$6.677,60
Móveis e Utensílios	R\$13.355,00	R\$13.355,00	R\$13.355,00	R\$13.355,00	R\$13.355,00
(-) Depreciação Acumulada	R\$1.335,48	R\$2.670,96	R\$4.006,44	R\$5.341,92	R\$6.677,40
<b>TOTAL DO ATIVO</b>	<b>R\$66.941,38</b>	<b>R\$166.879,49</b>	<b>R\$426.867,32</b>	<b>R\$830.259,32</b>	<b>R\$1.446.303,96</b>

<b>PASSIVO</b>	<b>ANO X1</b>	<b>ANO X2</b>	<b>ANO X3</b>	<b>ANO X4</b>	<b>ANO X5</b>
<b>Passivo Circulante</b>	<b>R\$28.866,28</b>	<b>R\$36.709,59</b>	<b>R\$25.718,04</b>	<b>R\$36.767,63</b>	<b>R\$42.009,73</b>
Empréstimo p/capital de giro	R\$13.140,09	R\$16.181,23	R\$1.506,55	R\$-	R\$-
Imposto a Recolher	R\$3.186,19	R\$5.872,45	R\$8.697,16	R\$13.186,69	R\$17.209,59
Salários e Contribuições Prev.	R\$12.540,00	R\$14.655,91	R\$15.514,33	R\$23.580,94	R\$24.800,14
<b>Passivo Exigível</b>	<b>R\$17.687,78</b>	<b>R\$1.506,55</b>	<b>R\$-</b>	<b>R\$-</b>	<b>R\$-</b>
Empréstimo p/capital de giro (LP)	R\$17.687,78	R\$1.506,55	R\$-	R\$-	R\$-
<b>Patrimônio Líquido</b>	<b>R\$20.387,32</b>	<b>R\$128.663,35</b>	<b>R\$401.149,28</b>	<b>R\$793.491,69</b>	<b>R\$1.404.294,23</b>
Capital Social	R\$60.000,00	R\$60.000,00	R\$60.000,00	R\$60.000,00	R\$60.000,00
Lucros acumulados		R\$108.276,03	R\$380.761,96	R\$773.104,37	R\$1.383.906,91
Prejuízos acumulados	R\$39.612,68	R\$39.612,68	R\$39.612,68	R\$39.612,68	R\$39.612,68
<b>TOTAL DO PASSIVO</b>	<b>R\$66.941,38</b>	<b>R\$166.879,49</b>	<b>R\$426.867,32</b>	<b>R\$830.259,32</b>	<b>R\$1.446.303,96</b>

- **DRE**

Na DRE, projetamos o cenário provável dos 5 anos consecutivos, de acordo com análise desse cenário, verifica-se que o primeiro ano da empresa L2WC apresentou um prejuízo de quase 40 mil, esse cenário é esperado devido ao investimento inicial e todas as despesas necessárias para que as atividades da empresa iniciasse. Felizmente, nos próximos anos houve retorno, logo obtendo lucro.

DEMONTRACAO DO RESULTADO DO EXERCICIO	ANO X1	ANO x2	ANO X3	ANO X4	ANO X5
<b>Receita Bruta</b>	<b>R\$246.665,00</b>	<b>R\$ 454.639,20</b>	<b>R\$673.325,68</b>	<b>R\$953.999,79</b>	<b>R\$1.254.384,22</b>
Tributos totais	R\$-	R\$-	R\$-	R\$-	R\$-
<b>Receita líquida</b>	<b>R\$246.665,00</b>	<b>R\$454.639,20</b>	<b>R\$673.325,68</b>	<b>R\$953.999,79</b>	<b>R\$1.254.384,22</b>
<b>Lucro Bruto</b>	<b>R\$246.665,00</b>	<b>R\$454.639,20</b>	<b>R\$673.325,68</b>	<b>R\$953.999,79</b>	<b>R\$1.254.384,22</b>
<b>Despesas com Vendas</b>	<b>R\$3.450,00</b>	<b>R\$28.501,19</b>	<b>R\$33.622,42</b>	<b>R\$38.934,31</b>	<b>R\$44.488,17</b>
Despesa com Divulgação	R\$3.450,00	R\$3.550,00	R\$4.000,00	R\$4.500,00	R\$5.000,00
Despesa com Pessoal	R\$-	R\$12.540,00	R\$12.584,00	R\$13.640,00	R\$14.410,00
Ferias	R\$-	R\$-	R\$2.123,84	R\$2.501,32	R\$2.861,67
13o salário	R\$-	R\$1.348,09	R\$1.592,88	R\$1.875,99	R\$2.146,25
Vale transporte	R\$-	R\$1.944,00	R\$2.160,00	R\$2.520,00	R\$3.000,00
Comissões	R\$-	R\$3.637,08	R\$4.937,68	R\$6.995,89	R\$9.198,75
Alimentação	R\$-	R\$4.080,00	R\$4.440,00	R\$4.800,00	R\$5.640,00
FGTS	R\$-	R\$1.402,02	R\$1.784,02	R\$2.101,11	R\$2.231,50
<b>Despesas Gerais, Adm. e Financeira</b>	<b>R\$282.827,68</b>	<b>R\$317.861,98</b>	<b>R\$367.217,33</b>	<b>R\$522.723,07</b>	<b>R\$599.093,51</b>
Despesas com Honorários Contábeis	R\$11.976,00	R\$12.468,00	R\$12.960,00	R\$14.424,00	R\$15.600,00
Despesa com Material p/construção	R\$600,00	R\$-	R\$-	R\$-	R\$-
Despesa com Material de escritório	R\$1.800,00	R\$2.400,00	R\$2.760,00	R\$3.000,00	R\$3.600,00
Despesa com Conservação e Manutenção	R\$2.400,00	R\$2.640,00	R\$2.880,00	R\$3.240,00	R\$3.720,00
Despesa com Manutenção Software	R\$3.000,00	R\$3.240,00	R\$3.600,00	R\$3.840,00	R\$4.200,00
Despesa Software	R\$5.000,00	R\$-	R\$-	R\$-	R\$-
Despesa com Depreciação	R\$1.335,48	R\$1.335,48	R\$1.335,48	R\$1.335,48	R\$1.335,48
Despesa com Agua	R\$1.320,00	R\$1.320,00	R\$1.620,00	R\$1.920,00	R\$2.220,00
Despesa com Serviços prestados p/terceiros	R\$1.440,00	R\$-	R\$-	R\$-	R\$-
Despesa com Telefone/Internet	R\$1.800,00	R\$2.040,00	R\$2.400,00	R\$2.640,00	R\$3.000,00
Despesa com Energia Elétrica	R\$4.200,00	R\$4.440,00	R\$4.800,00	R\$5.400,00	R\$6.000,00
Despesa com Condominio	R\$4.680,00	R\$4.680,00	R\$4.980,00	R\$5.280,00	R\$5.580,00
Despesa com Aluguel	R\$6.000,00	R\$6.000,00	R\$8.400,00	R\$9.000,00	R\$9.600,00
Despesa com IPTU	R\$1.200,00	R\$1.260,00	R\$1.323,00	R\$1.389,24	R\$1.458,60
Despesas com Taxas municipais	R\$250,00	R\$-	R\$-	R\$-	R\$-
Despesa com Taxas estaduais	R\$250,00	R\$-	R\$-	R\$-	R\$-
Despesa com Pró-Labore	R\$150.480,00	R\$158.400,00	R\$165.528,00	R\$269.028,00	R\$281.880,00
Despesa com Alimentação	R\$21.600,00	R\$24.000,00	R\$26.400,00	R\$30.000,00	R\$36.000,00
Despesa com Transporte e Conduções	R\$11.664,00	R\$12.000,00	R\$15.600,00	R\$18.000,00	R\$24.000,00
Despesas com Simples Nacional	R\$38.233,07	R\$70.469,07	R\$104.365,48	R\$147.869,96	R\$194.429,55
Despesas com Juros s/empréstimos	R\$6.999,99	R\$5.256,63	R\$2.215,49	R\$26,51	R\$-
Despesa com Taxas bancárias	R\$5.517,60	R\$5.512,80	R\$5.639,88	R\$5.879,88	R\$5.999,88
Despesa de IOF	R\$691,54	R\$-	R\$-	R\$-	R\$-
Despesa com Certificado Digital	R\$390,00	R\$400,00	R\$410,00	R\$450,00	R\$470,00
<b>Lucro/Prejuízo do exercício</b>	<b>-R\$39.612,68</b>	<b>R\$108.276,03</b>	<b>R\$272.485,93</b>	<b>R\$392.342,41</b>	<b>R\$610.802,54</b>

- **Viabilidade**

Na viabilidade dos três cenários temos projeções satisfatórias, porém o nosso empreendimento é baseado no cenário provável, apesar que os outros cenários também são satisfatório. O investimento da L2WC é relativamente baixo, e por isso, acredita-se que o retorno seja rápido e alto. Pode ser visto com os resultados apresentados.

- **Provável**

<b>Investimento Inicial</b>	R\$	<b>100.000,00</b>
<b>Taxa de Desconto</b>		<b>11%</b>

<b>Período (Ano)</b>	<b>Fluxo de Caixa</b>	<b>Valor Presente</b>	<b>VP Acumulado</b>
<b>0</b>	-R\$ 100.000,00	-R\$ 100.000,00	-R\$ 100.000,00
<b>1</b>	-R\$ 46.936,94	-R\$ 42.285,53	-R\$ 142.285,53
<b>2</b>	R\$ 99.322,24	R\$ 80.612,16	-R\$ 61.673,37
<b>3</b>	R\$ 259.577,27	R\$ 189.800,66	R\$ 128.127,29
<b>4</b>	R\$ 398.905,79	R\$ 262.771,60	R\$ 390.898,89
<b>5</b>	R\$ 610.780,50	R\$ 362.468,50	R\$ 753.367,39

<b>Soma VPs (Ano 1 ao 5)</b>	R\$	<b>853.367,39</b>
<b>VPL do Projeto</b>	R\$	<b>753.367,39</b>
<b>TIR</b>		<b>88%</b>
<b>Taxa de Lucratividade</b>		<b>8,53</b>
<b>Tempo de PAYBACK</b>		<b>2,32</b>

Otimista

<b>Investimento Inicial</b>	R\$	100.000,00
<b>Taxa de Desconto</b>		11%

<b>Período (Ano)</b>	<b>Fluxo de Caixa</b>		<b>Valor Presente</b>		<b>VP Acumulado</b>
0	-R\$	100.000,00	-R\$	100.000,00	-R\$ 100.000,00
1	R\$	2.024,29	R\$	1.823,68	-R\$ 98.176,32
2	R\$	189.859,81	R\$	154.094,48	R\$ 55.918,17
3	R\$	393.893,20	R\$	288.011,31	R\$ 343.929,48
4	R\$	588.541,41	R\$	387.690,46	R\$ 731.619,93
5	R\$	860.337,42	R\$	510.568,38	R\$ 1.242.188,32

<b>Soma VPs (Ano 1 ao 5)</b>	R\$	1.342.188,32
<b>VPL do Projeto</b>	R\$	1.242.188,32
<b>TIR</b>		133%
<b>Taxa de Lucratividade</b>		13,42
<b>Tempo de PAYBACK</b>		1,64

Pessimista

<b>Investimento Inicial</b>	R\$	100.000,00
<b>Taxa de Desconto</b>		11%

<b>Período (Ano)</b>	<b>Fluxo de Caixa</b>		<b>Valor Presente</b>		<b>VP Acumulado</b>
0	-R\$	100.000,00	-R\$	100.000,00	-R\$ 100.000,00
1	-R\$	95.898,18	-R\$	86.394,76	-R\$ 186.394,76
2	R\$	8.784,67	R\$	7.129,84	-R\$ 179.264,92
3	R\$	125.261,34	R\$	91.590,01	-R\$ 87.674,91
4	R\$	209.270,17	R\$	137.852,74	R\$ 50.177,83
5	R\$	361.223,58	R\$	214.368,61	R\$ 264.546,45

<b>Soma VPs (Ano 1 ao 5)</b>	R\$	364.546,45
<b>VPL do Projeto</b>	R\$	264.546,45
<b>TIR</b>		41%
<b>Taxa de Lucratividade</b>		3,65
<b>Tempo de PAYBACK</b>		3,64

- **Índices Financeiros**

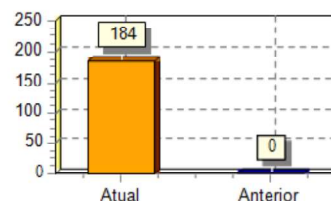
Para fins de uma apuração refinada da situação econômica da empresa, temos: a Liquidez Imediata, que se traduz da forma mais conservadora de se mensurar os valores que estejam à disposição imediata dos gestores; a Liquidez Geral se trata da capacidade da empresa tem de honrar as suas obrigações de longo e curto prazo que personifica em um indicador de rentabilidade da empresa; a Imobilização do Investimento Total representa a parcela do investimento total que se encontra totalmente imobilizada dentro de nossa empresa; a Composição do Endividamento dissecas as dívidas do Passivo Circulante (curto prazo) + Passivo Não-Circulante (longo prazo); o Grau de Endividamento é um parâmetro que pode ser utilizado para revelar a saúde financeira do investimento, ele mede o quanto a empresa tem de dívida sobre o seu patrimônio; e o Capital de Giro de Terceiros são compostos pelos empréstimos realizados em larga escala a longo prazo pela empresa.

### Liquidez Imediata

#### Ano 1

Ativo Disponível	53.063,06	
Passivo Circulante	28.866,28	= 1,84

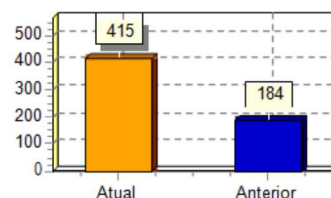
Quanto maior, melhor. A empresa possui R\$1,84 de disponibilidades para cada R\$1,00 de dívida de curto prazo.



#### Ano 2

Ativo Disponível	152.385,30	
Passivo Circulante	36.709,59	= 4,15

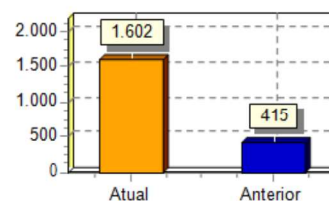
Quanto maior, melhor. A empresa possui R\$4,15 de disponibilidades para cada R\$1,00 de dívida de curto prazo.



### Ano 3

Ativo Disponível	411.962,57	
<hr/>		= 16,02
Passivo Circulante	25.718,04	

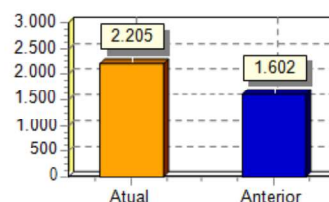
Quanto maior, melhor. A empresa possui R\$16,02 de disponibilidades para cada R\$1,00 de dívida de curto prazo.



### Ano 4

Ativo Disponível	810.868,36	
<hr/>		= 22,05
Passivo Circulante	36.767,63	

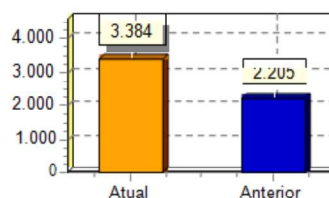
Quanto maior, melhor. A empresa possui R\$22,05 de disponibilidades para cada R\$1,00 de dívida de curto prazo.



### Ano 5

Ativo Disponível	1.421.648,86	
<hr/>		= 33,84
Passivo Circulante	42.009,73	

Quanto maior, melhor. A empresa possui R\$33,84 de disponibilidades para cada R\$1,00 de dívida de curto prazo.

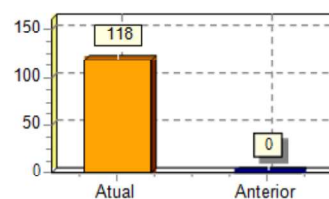


## Liquidez Geral

### Ano 1

Ativo Circulante + Ativo Realizável a LP	54.921,86	
<hr/>		= 1,18
Passivo Circulante + Passivo Não-Circulante (Obrigações a LP)	46.554,06	

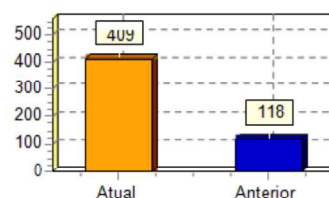
Quanto maior, melhor. A empresa possui R\$1,18 de ativo Circulante e ativo realizável a longo prazo para cada R\$1,00 de dívida total.



### Ano 2

Ativo Circulante + Ativo Realizável a LP	156.195,45	
<hr/>		= 4,09
Passivo Circulante + Passivo Não-Circulante (Obrigações a LP)	38.216,14	

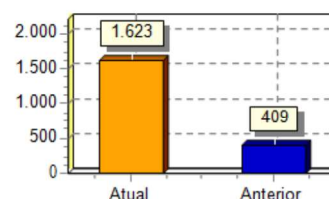
Quanto maior, melhor. A empresa possui R\$4,09 de ativo Circulante e ativo realizável a longo prazo para cada R\$1,00 de dívida total.



### Ano 3

Ativo Circulante + Ativo Realizável a LP	417.518,76	
<hr/>		= 16,23
Passivo Circulante + Passivo Não-Circulante (Obrigações a LP)	25.718,04	

Quanto maior, melhor. A empresa possui R\$16,23 de ativo Circulante e ativo realizável a longo prazo para cada R\$1,00 de dívida total.

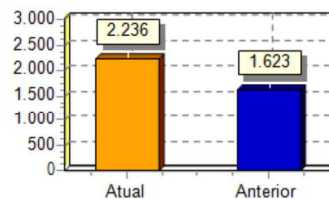




## Ano 4

Ativo Circulante + Ativo Realizável a LP	822.246,24	
<hr/>		
Passivo Circulante + Passivo Não-Circulante (Obrigações a LP)	36.767,63	= 22,36

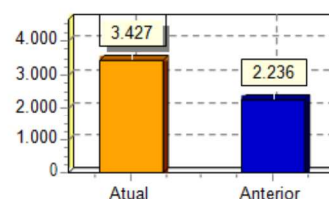
Quanto maior, melhor. A empresa possui R\$22,36 de ativo Circulante e ativo realizável a longo prazo para cada R\$1,00 de dívida total.



## Ano 5

Ativo Circulante + Ativo Realizável a LP	1.439.626,36	
<hr/>		
Passivo Circulante + Passivo Não-Circulante (Obrigações a LP)	42.009,73	= 34,27

Quanto maior, melhor. A empresa possui R\$34,27 de ativo Circulante e ativo realizável a longo prazo para cada R\$1,00 de dívida total.

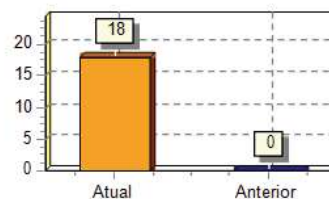


## Imobilização do Investimento Total

### Ano 1

Ativo não Circulante (exceto Ativo Realizável a LP)	12.019,52	
<hr/>		
Ativo	66.941,38	= 0,18

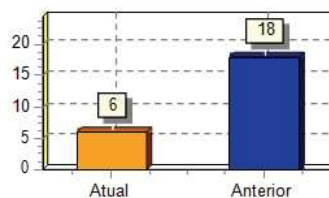
Quanto menor, melhor. A imobilização representa 18% do investimento total.



### Ano 2

Ativo não Circulante (exceto Ativo Realizável a LP)	10.684,04	
<hr/>		
Ativo	166.879,49	= 0,06

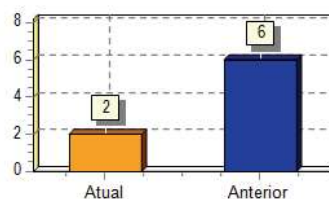
Quanto menor, melhor. A imobilização representa 6% do investimento total.



### Ano 3

Ativo não Circulante (exceto Ativo Realizável a LP)	9.348,56	
<hr/>		
Ativo	426.867,32	= 0,02

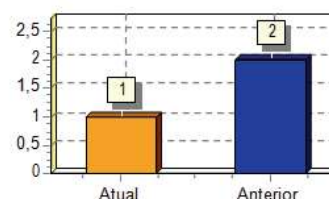
Quanto menor, melhor. A imobilização representa 2% do investimento total.



### Ano 4

Ativo não Circulante (exceto Ativo Realizável a LP)	8.013,08	
<hr/>		
Ativo	830.259,32	= 0,01

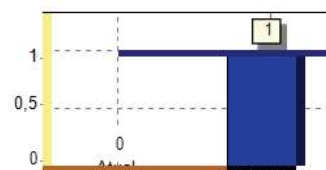
Quanto menor, melhor. A imobilização representa 1% do investimento total.



## Ano 5

Ativo não Circulante (exceto Ativo Realizável a LP)	6.677,60	
Ativo	1.446.303,96	=0,00

Quanto menor, melhor. A imobilização representa 0% do investimento total.

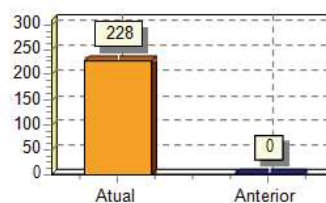


## Grau de Endividamento

### Ano 1

Passivo Circulante + Passivo não Circulante (Obrigações a LP)	46.554,06	
Patrimônio Líquido	20.387,32	= 2,28

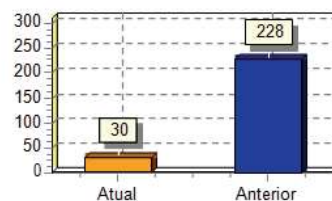
Quanto menor, melhor. O capital de terceiros equivale a 228% do capital próprio.



### Ano 2

Passivo Circulante + Passivo não Circulante (Obrigações a LP)	38.216,14	
Patrimônio Líquido	128.663,35	= 0,30

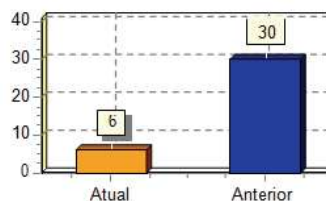
Quanto menor, melhor. O capital de terceiros equivale a 30% do capital próprio.



### Ano 3

Passivo Circulante + Passivo não Circulante (Obrigações a LP)	25.718,04	
Patrimônio Líquido	401.149,28	= 0,06

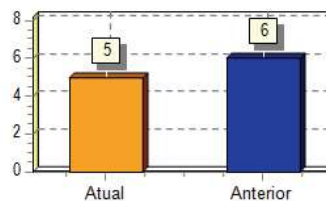
Quanto menor, melhor. O capital de terceiros equivale a 6% do capital próprio.



### Ano 4

Passivo Circulante + Passivo não Circulante (Obrigações a LP)	36.767,63	
Patrimônio Líquido	793.491,69	= 0,05

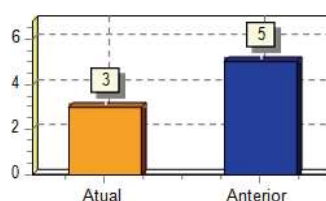
Quanto menor, melhor. O capital de terceiros equivale a 5% do capital próprio.



### Ano 5

Passivo Circulante + Passivo não Circulante (Obrigações a LP)	42.009,73	
Patrimônio Líquido	1.404.294,23	= 0,03

Quanto menor, melhor. O capital de terceiros equivale a 3% do capital próprio.

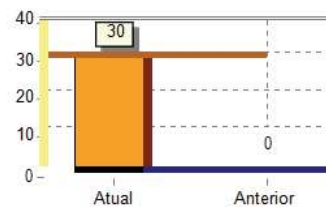


## Capital de Giro de Terceiros

### Ano 1

Patrimônio Líquido + Resultado de Exercícios Futuros	20.387,32	
Ativo	66.941,38	= 0,30

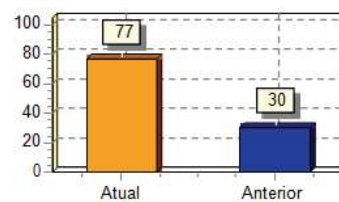
Quanto menor, melhor. O Capital de Terceiros representa 30 % do Ativo Total.



### Ano 2

Patrimônio Líquido + Resultado de Exercícios Futuros	128.663,35	
Ativo	166.879,49	= 0,77

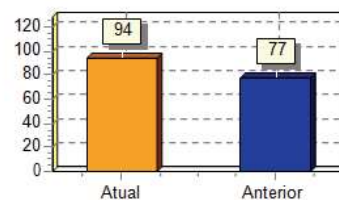
Quanto menor, melhor. O Capital de Terceiros representa 77 % do Ativo Total.



### Ano 3

Patrimônio Líquido + Resultado de Exercícios Futuros	401.149,28	
Ativo	426.867,32	= 0,94

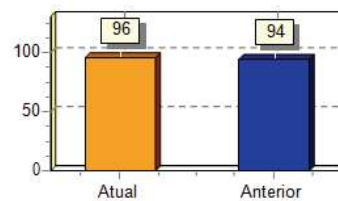
Quanto menor, melhor. O Capital de Terceiros representa 94 % do Ativo Total.



### Ano 4

Patrimônio Líquido + Resultado de Exercícios Futuros	793.491,69	
Ativo	830.259,32	= 0,96

Quanto menor, melhor. O Capital de Terceiros representa 96 % do Ativo Total.



### Ano 5

Patrimônio Líquido + Resultado de Exercícios Futuros	1.404.294,23	
Ativo	1.446.303,96	= 0,97

Quanto menor, melhor. O Capital de Terceiros representa 97 % do Ativo Total.

