
PLANO DE NEGÓCIOS PARA UMA EMPRESA DE CONSULTORIA EMPRESARIAL, CONTABILIDADE E REGISTRO DE MARCAS E PATENTES.

Flávia Regina Micoanski¹
Hamilcar Tortora da Silva²

Área de conhecimento: Administração
Eixo Temático: Estratégia e Administração de Marketing

RESUMO

O plano de negócios é fundamental para a criação de uma empresa, nele consta cada detalhe da empresa que será fundada. Ele é importante, pois, é levantada cada questão referente à empresa, o que proporciona um planejamento prévio de cada área o que tornará o trabalho mais rápido diminuindo erros e retrabalhos. O objetivo deste artigo é demonstrar como foi criado o plano de negócios de uma empresa. Sua finalidade é de permitir que o leitor conheça a importância de realizá-lo e cada processo necessário para se montar e estruturar um plano de negócios. De acordo com a teoria da Administração e estudos desempenhados na área onde a futura empresa pretende atuar foi possível compreender que o projeto possui viabilidade na região.

Palavras-chave: Planejamento. Plano de negócios. Viabilidade.

INTRODUÇÃO

O plano de negócios é fundamental para a criação de uma empresa, nele consta cada detalhe da empresa que será fundada. Sua importância dá-se, pois, é levantada cada questão referente à empresa, o que proporciona um planejamento prévio de cada área o que tornará o trabalho mais rápido diminuindo erros e retrabalhos.

O objetivo do trabalho é montar um plano de negócios, a finalidade é fazer com que o leitor conheça cada parte, envolvendo-se com a idealização do projeto. O Planejamento é fundamental para as organizações, é dele que parte todas as ações previstas da organização, é dele também que se tem a oportunidade de fazer uma análise mais profunda do mercado e da própria organização.

É a partir do planejamento que é possível concretizar os objetivos

¹Acadêmica de Administração. Centro de Ciências Sociais Aplicadas, campus Francisco Beltrão. E-mail srt.flavia_@hotmail.com

²Acadêmico de Administração. Centro de Ciências Sociais Aplicadas, campus Francisco Beltrão. E-mail hamilcarts@hotmail.com



organizacionais, onde são especificados de maneira clara, os objetivos nada mais são do que os resultados que a organização pretende atingir. Algumas empresas utilizam os objetivos como base de seu planejamento estratégico, para depois pensar nas estratégias específicas.

O planejamento é uma peça fundamental que começa com a formulação dos objetivos organizacionais, e estes estão ligados a visão desta organização, aos seus propósitos futuros. Para elaboração dos objetivos é necessário fazer uma análise do ambiente, interno e externo da organização. Por meio dele é possível identificar as oportunidades e ameaças ao negócio, bem como as forças e fraquezas.

O plano de negócios é para uma empresa nomeada Grupo FHCM, ela pretende oferecer serviços de consultoria administrativa, contabilidade e registro de marcas e patentes. É um escritório de prestação de serviços, se estabelecerá no bairro Vila Nova em Francisco Beltrão. O grupo é uma sociedade Ltda. formada por quatro sócios gerentes, o sócio F (Bacharel em Administração e Marketing), H (Bacharel em Administração e Contabilidade), C (Bacharel em Administração e especialização em Recursos Humanos) e o sócio M (Bacharel em Administração e Contabilidade).

1 SERVIÇOS OFERECIDOS

1.1 A Consultoria

A consultoria existe desde o momento em que o homem começou a 'dar conselhos' aos outros. Os sábios da antiguidade foram os primeiros consultores já que eram os conselheiros do povo. Com o passar do tempo, a atividade de consultoria foi se desenvolvendo até chegar ao nível em que se encontra hoje: altamente especializada, diversificada, complexa e profissional.

É comum deparar-se com empresários que abrem seus negócios sem pouco ou nenhum conhecimento sobre o ramo, apenas querendo obter lucro e muitas vezes tomam atitudes equivocadas. Dados do Sebrae (Serviço Brasileiro de Apoio as Micro e Pequenas Empresas) apontam que 60% das empresas que abrem suas portas no Brasil fecham em menos de dois anos. É analisando essa dificuldade



nesse cenário empresarial que o Grupo FHCM atentou-se para essa oportunidade de mercado.

O objetivo do Grupo é prestar consultoria para essas empresas preenchendo essa lacuna, pois cada empresa que abre traz uma série de benefícios, tanto para sociedade quanto para o governo. Se ela esta em pleno funcionamento gera empregos, renda e contribui com impostos. Com isso o Grupo pretende atuar na consultoria de micro, pequenas e médias empresas, orientando as empresas desde sua criação no momento do registro da marca, bem como no planejamento estratégico e na contabilidade da empresa, e mais tarde auxiliando-as no que for necessário. Mas o Grupo também pretende atuar prestando consultoria para empresas já consolidadas, propondo ações para melhorar seus serviços e obter mais lucros. Assim sendo como uma ferramenta de apoio à empresa desde sua fundação até seu pleno funcionamento.

O trabalho de consultoria é um tipo de serviço prestado em que geralmente uma pessoa física ou empresa ajudam a desenvolver uma ideia, a elaborar soluções para certo problema, ou seja, o consultor ajuda a pensar. Já o trabalho de assessoria é quando uma pessoa contribui para desenvolver o projeto, ou seja, ela parte para a ação.

O Grupo FHCM, pretende prestar a consultoria de modo que um dos consultores conheça a empresa com qual vai trabalhar, e cada setor desta, e por meio de reuniões conhece a equipe e procura identificar quais são os problemas que estão ocorrendo na empresa, e o que pode ser modificado sempre agindo da melhor maneira possível e pensando no bem da empresa e na satisfação do cliente.

1.2 A Contabilidade

O contador tem de lidar com a área Financeira, Econômica e Patrimonial, é responsável por fazer demonstrações contábeis e pelo estudo dos componentes do patrimônio monetário das empresas, em que cada número tem seu significado. Ele recomenda as atitudes a serem tomadas para solucionar problemas financeiros.

Deve sempre estar atualizado com as leis que regem o patrimônio das empresas, assim como com as datas e prazos das obrigações fiscais, e interpretar corretamente os dados coletados, para que adote os procedimentos necessários



para o crescimento da empresa ou instituição. No serviço de contabilidade, o grupo conta com profissionais da área, toda empresa necessita de um contador o que torna com que essa atividade seja muito procurada.

1.3 O Registro de Marcas e Patentes

Quando um indivíduo, cria algum produto ele imediatamente deve registrar o mesmo, para que ninguém se aproprie de sua criação. Para isso é necessário que se faça o registro da patente do produto, assim quando algum outro for reproduzi-lo, o inventor terá direitos autorais sobre o mesmo. De acordo com o INPI (Instituto Nacional da Propriedade Industrial) patente é um título de propriedade temporária sobre uma invenção ou modelo de utilidade, outorgado pelo Estado aos inventores ou autores ou outras pessoas físicas ou jurídicas detentoras de direitos sobre a criação.

Como ocorre com a patente, a marca de um produto também deve ser registrada, por segurança e para garantir que somente os criadores ou proprietários pode se utilizar desta, além do que, a marca torna-se um referencial para os clientes. Segundo o INPI a marca é todo sinal distintivo, visualmente perceptível, que identifica e distingue produtos e serviços, bem como certifica a conformidade dos mesmos com determinadas normas ou especificações técnicas.

A marca registrada garante ao seu proprietário o direito de uso exclusivo no território nacional em seu ramo de atividade econômica. Ao mesmo tempo, sua percepção pelo consumidor pode resultar em agregação de valor aos produtos ou serviços.

2 O PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO

O planejamento estratégico é uma ferramenta muito utilizada na administração das empresas, devido à complexidade da tomada de decisões e em decorrência da competitividade empresarial. Na atualidade uma das maiores qualidades dos gerentes é a capacidade de prever as mudanças e antecipar-se a elas, decorrente do alto grau de incerteza no ambiente empresarial.



Para Certo a administração estratégica “é um processo contínuo e interativo que visa manter uma organização como um todo, integrado de forma apropriada a seu ambiente” (CERTO, 2005, p.153). Esse processo envolve análise do ambiente, estabelecimento de diretrizes organizacionais, formulação da estratégia, implementação da estratégia e controle estratégico.

O Grupo FHCM o planejamento se encontra, na criação do plano de negócios da empresa, envolve toda a questão de que tipo de negócio será criado e de que maneira, se é ou não viável. O planejamento estratégico compreende a missão, visão e os objetivos estratégicos.

2.1 A Missão

A missão da organização consiste nos motivos pela qual ela existe para que ela se dedica, a importância de sua criação é para que todos na empresa saibam qual é a finalidade desta. Segundo Oliveira a missão, “essencialmente ela estabelece o que a empresa faz é a proposta para a qual, ou razão pela qual uma organização existe” (OLIVEIRA, 2004, p.54).

Os autores Serra, Torres e Torres garantem que:

Missão é a explicação por escrito das intenções da organização. O objetivo de uma missão é difundir o espírito da empresa, que está ligado a sua visão e a de todos os membros da organização, de forma a concentrar esforços para alcançar seus objetivos. A missão é a razão da existência da organização (SERRA, TORRES, 2004, p.253).

“Prestar um serviço de qualidade, oferecendo soluções para os problemas organizacionais e proporcionando desenvolvimento, visando à plena satisfação do nosso cliente” (Grupo FHCM).

2.2 A Visão

A visão da empresa é o caminho do planejamento estratégico adotado pela organização, é a imaginação de onde a empresa quer chegar dentro de um período longo de tempo e diz respeito à posição que os gestores almejam para sua empresa. A visão procura descrever a autoimagem da organização, ou seja, como ela se vê e como ela gostaria de ser vista. Para Costa :



“a característica essencial da visão é que, funcionando como um alicerce para o propósito organizacional, ela deve ser compartilhada pelas pessoas que formam o corpo dirigente da empresa e explicada, justificada e disseminada por todos os que trabalham para a organização” (COSTA, 2005, p.36).

“Ser a empresa referência no apoio à gestão de micro, pequenas e médias empresas. Reconhecida pela excelência no serviço oferecido com elevado grau de qualidade ao melhor custo benefício” (Grupo FHCM).

2.3 Objetivos estratégicos

Os objetivos são os resultados que a organização pretende atingir. Algumas empresas utilizam os objetivos como base de seu planejamento estratégico, para depois pensar nas estratégias específicas. O objetivo da consultoria empresarial é estabelecer uma administração mais ágil e competitiva, em sintonia com a realidade atual, sem interferir diretamente na cultura da organização, para que possamos melhorar a qualidade, a produtividade e principalmente o aumento real da Lucratividade.

Se preocupar em auxiliar os dirigentes e gestores de empresas a melhorarem sua administração, utilizando seus próprios recursos humanos, materiais e financeiros, sem a necessidade de grandes investimentos, pois partem do princípio de que toda empresa tem inserido em sua própria estrutura, todos os elementos necessários para uma administração mais profissional e lucrativa.

A estratégia é constante esforço de coordenação de metas, políticas e planos funcionais da empresa. Quando essas áreas funcionam de forma integrada a empresa adquire uma grande vantagem competitiva.

“Buscar desempenhar um trabalho de consultoria com alta qualidade, sigilo de informações sempre objetivando o melhor para o nosso cliente” (Grupo FHCM).

3 A ANÁLISE DE SWOT

O ambiente no qual a empresa está inserida muda constantemente, por ser um sistema aberto à organização sofre influências do ambiente externo é a interdependência, ela depende de seus fornecedores e de seus clientes. Essas



mudanças ambientais tem grande efeito sobre as organizações e suas estratégias administrativas, por isso deve-se, fazer constantes análises dos elementos externos.

A sigla SWOT vem da língua inglesa e significa *Strengths*, *Weaknesses*, *Opportunities* e *Threats*, traduzido para o português significa Forças, Fraquezas, Oportunidades e Ameaças, e é chamado por alguns autores brasileiros como FOFA.

Segundo Magalhães “SWOT é a sigla que denomina um dos modelos mais simples e efetivos para organizar as relações entre competências da organização [...] e as condições ambientais” (MAGALHÃES, 2007, p.45).

3.1 Forças

Stevens comenta que “as forças internas da empresa são a sua vantagem competitiva” (STEVENS, 2004, p. 46). Ou seja, algo positivo que difere dos demais concorrentes, e têm o potencial de superá-los no mercado. As forças contribuem para a estratégia da empresa e sua busca por oportunidades.

O diferencial competitivo do Grupo FHCM é o fato de oferecer vários serviços o que pode proporcionar comodidade para o cliente de fazer todos os serviços em apenas uma empresa, sem necessidade de muito deslocamento. Outro diferencial é o fato de possuir profissionais capacitados na área empresarial, que podem realizar um trabalho de qualidade e realmente solucionar os problemas da organização.

3.2 Fraquezas

A definição por Magalhães de fraqueza é que “são as limitações, desvantagens e dificuldades nas condições e competência interna que dificultam ou enfraquecem o desenvolvimento ou a implementação de estratégias de marketing” (MAGALHÃES, 2007, p.47).

Uma fraqueza do Grupo pode ser o fato de ser uma empresa nova que estará entrando no mercado, e pode existir um indeferimento por parte dos clientes, e quando se fala no serviço de contabilidade pode haver um receio dessas empresas de estar mudando de escritório prestador do serviço ou até firmar contrato com uma empresa iniciante.



3.3 Oportunidades

As oportunidades se bem aproveitadas podem se transformarem em grandes benefícios, aspectos externos positivos que podem potencializar a vantagem competitiva da empresa, são condições favoráveis nos ambientes e as alterações comportamentais e culturais ocorridas no mercado.

Para Oliveira oportunidade “é a força ambiental incontrolável pela empresa que pode favorecer sua ação estratégica, desde que conhecida e aproveitada, satisfatoriamente, enquanto durar” (OLIVEIRA,2002, p.65)

As oportunidades que foram observadas pelo Grupo, são, por exemplo, de oferecer serviços para o registro de marcas e patentes, pois assim os empresários conhecem a empresa e a seriedade de seus profissionais, e pode passar também a solicitar os serviços de consultoria e contabilidade.

3.4 Ameaças

Saber identificar ameaças que nada mais são do que aspectos negativos que podem por em risco a vantagem competitiva da empresa é significativo para poder antecipar-se a elas, evitando que ocorra um grande problema no futuro. Oliveira descreve ameaça como uma “força ambiental incontrolável pela empresa, que cria obstáculo a sua ação estratégica, mas que poderá ou não ser evitada, desde que conhecida em tempo hábil” (OLIVEIRA, 2002, p.65).

Uma ameaça a ser identificada, é o fato da existência de muitas empresas que oferecem o serviço de contabilidade, o que dificulta a aceitação dos empresários da cidade e região que podem ter receio de mudar de escritório de contabilidade.

4 DIFERENCIAL COMPETITIVO

A diferença dela para a concorrência é que possui profissionais treinados que podem atender a necessidade do cliente de acordo com a demanda. O profissional atua analisando quais são as mudanças que devem ser realizadas dentro da organização. Além do que os concorrentes possuem em sua grande maioria, apenas contadores que prestam um serviço de consultoria, mas o escritório atua com



administradores bem qualificados, que possuem um conhecimento de um todo da organização, e assim podem estar prestando um serviço de alta qualidade.

Além dos quatro sócios gerentes que atuarão na empresa, também serão contratados alguns funcionários, para limpeza e para secretariado, e de acordo com o aumento da demanda mais colaboradores poderão ser efetivados para estarem assessorando os sócios-gerentes.

5 MERCADO EXTERNO

5.1 Clientes

Os consumidores ou clientes são aqueles indivíduos que adquirem os produtos ou serviços fornecidos pela organização. Uma prática que pode ajudar a empresa é fazer uma descrição dos compradores dos produtos, isto ajuda a empresa melhorar a aceitação dos seus produtos e serviços (CERTO, 2005).

Os clientes são empresários novos que buscam orientação para montar seu negócio, ou também empresários mais antigos que necessitam reestruturar a empresa buscar inovação nos seus métodos. A delimitação territorial dá-se atualmente no sudoeste do Paraná onde será realizada a maioria das atividades, mas a empresa possui contatos no restante do estado para onde procura ampliar o seus negócios.

O Grupo pretende atender inicialmente cerca de quarenta empresas, em torno de dez por sócio-gerente, essa quantidade foi pensada levando em consideração o fato de que cada um possa estar se dirigindo até o cliente e atender esse da melhor maneira possível, sem sobrecarga de trabalho. Mas com o aumento da demanda pode ocorrer a necessidade de contratar mais colaboradores, o que resultará em uma maior capacidade de atendimento e não irá diminuir a qualidade do serviço.

5.2 Concorrentes

Segundo o autor Certo (2005) a concorrência refere-se aquilo que a empresa deve combater para gerar os seus recursos, e entender os concorrentes é um fator de extrema importância para o desenvolvimento estratégico. Analisar o ambiente



competitivo é um fator de extrema importância para o desenvolvimento estratégico, pois é um desafio para a administração, analisando a concorrência é possível observar os pontos fortes e fracos e assim aplicá-los da melhor forma dentro da organização.

A observação do comportamento da concorrência pode fornecer dicas importantes do setor de atuação da nova empresa. Os concorrentes são as empresas que atuam no mesmo ramo de atividade que a sua empresa e que atendem ao mesmo tipo de clientes.

Na região existem cerca de quinze concorrentes, mas são poucos que atuam nos mesmos ramos que o escritório, que por oferecer um serviço diferenciado se destaca. A região sudoeste do Paraná esta em um constante desenvolvimento, e isso propicia uma maior margem de empresas para que o Grupo atue.

6 PLANO OPERACIONAL

6.1 Localização

A localização de um negócio sempre é um ponto que preocupa os empresários, um local apropriado perto de áreas com bastante fluxo de pessoas nas cidades sempre traz mais visibilidade para a empresa. O Grupo FHCM optou por estabelecer sua sede no bairro Vila Nova em Francisco Beltrão, o escritório funcionará em uma sala comercial alugada em um prédio, esta área onde a empresa se situará possui grande fluxo de veículos e pessoas diariamente.

Por se tratar de um escritório, a localização dá-se preferencialmente nas áreas centrais da cidade, tendo em vista que é onde a maior parte das empresas se localiza, e o fato dos empresários sempre buscarem estar mais próximos dos clientes e fornecedores, objetivando diminuir custos e tempo, e aumentando a sua comodidade.

6.2 Layout

O layout é o arranjo físico, que nada mais é que a disposição e alocação das pessoas, móveis, ferramentas, maquinários ou áreas, utilizadas nas organizações



com o objetivo de otimizar os recursos disponíveis, ganhando agilidade, facilitando as atividades e diminuindo os custos nos processos, bem como aumentando a comodidade dos clientes e funcionários (a planta da sala comercial encontra-se no Apêndice A).

Segundo Slack “o arranjo físico de uma operação produtiva preocupa-se com o posicionamento físico dos recursos de transformação”(SLACK, 2000, p.200). O autor complementa que onde serão colocadas as máquinas, equipamentos e pessoal de produção, e como funcionará o processo produtivo da empresa com o fluxo de pessoas e materiais dentro das instalações.

O arranjo físico (layout) refere-se a “como estão dispostos na organização os departamentos de centro de trabalho e de instalações e equipamentos, dando ênfase nos elementos onde se aplica o trabalho” (STEVENSON, 2001, p. 312).

6.3 Necessidades de pessoal

Definir no plano de negócios a quantidade de pessoal, quais serão os seus cargos, funções e responsabilidades e principalmente a qualificação exigida para realizar o trabalho de maneira satisfatória, é fundamental, pois assim haverá melhores condições de procurar no mercado o profissional adequado às necessidades de sua empresa aliado aos recursos disponíveis.

No Grupo FHCM será contratado inicialmente um funcionário para prestar o serviço de secretariado. Como a empresa é constituída por quatro sócios, num primeiro momento torna-se inviável a contratação de muitos funcionários, mas a hipótese não é descartada, pois, se ocorrer um grande aumento na demanda, serão contratados mais funcionários. Também em um primeiro momento será contratado um funcionário para realizar a limpeza do estabelecimento.

7 MARKETING

São informações necessárias para estimular a venda de produtos e serviços, detectando e aproveitando as oportunidades de mercado, com o objetivo de deixar o cliente satisfeito e obter retorno para a empresa. Cabe ao administrador ou o profissional da área de marketing traçar e executar estratégias para alcançar os



objetivos que a empresa deseja atingir. No Grupo FHCM, a estratégia de marketing da empresa seguirá o que o objetivo da empresa pretende atingir, que consiste em atender o cliente de maneira satisfatória.

A principal estratégia será de fortalecer e consolidar a marca Grupo FHCM, para que o cliente ao observar a logomarca já lembre a empresa, e possa estar assimilando a marca à qualidade do serviço prestado.

7.1 O slogan

Um slogan ou frase de efeito é uma frase de fácil memorização que resume as características de um produto, serviço ou até mesmo pessoa. O slogan é importante para que as pessoas ao ouvi-lo, o associem com a marca, além disso sintetiza o posicionamento da empresa.

Para o Grupo FHCM foi desenvolvido o seguinte slogan: “Nós trabalhamos para o seu sucesso”.

7.2 A logomarca

De maneira geral, define-se a logomarca como uma marca gráfica ou emblema usado para se divulgar e promover reconhecimento público. O desenho da logomarca pode ajudar a difundir a marca da empresa, e essa é a intenção, tornar a marca conhecida. A estratégia do Grupo é consolidar a marca, para que todos possam ter conhecimento da seriedade e dos serviços oferecidos pela empresa, (logomarca consta no APÊNDICE D).

8 INVESTIMENTO INICIAL

Para iniciar um negócio, é importante contar com uma estrutura, para atender bem o cliente e para melhor conforto do pessoal. Os gastos iniciais com o negócio são os bens que serão necessários no princípio, para começar o trabalho que a empresa pretende desenvolver.



Investimento inicial é tudo aquilo que o empreendedor deverá gastar para iniciar suas atividades. O Grupo FHCM possui gastos para a implementação do negócio, estes constam em duas tabelas, onde se encontra uma tabela com os custos (APENDICE B), e outra com as despesas (APÊNDICE C).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Plano de negócios é um documento que contém a caracterização do negócio, sua forma de operar, suas estratégias, seu plano para conquistar uma fatia do mercado e as projeções de despesas, receitas e resultados financeiros. O desenvolvimento de um plano de negócios é fundamental para dar-se início a nova empresa, com ele é possível detectar vários detalhes importantes que podem passar despercebidos.

O objetivo inicial do artigo foi atendido, com ele foi possível criar um plano de negócio através de várias etapas, e observar o quanto se faz importante um planejamento das ações a serem tomadas, que facilitam no momento de colocar todos os processos em prática. E perceber o quanto a administração é uma ciência aberta, que contempla várias áreas, e que a dinamicidade desta se equipara com o mundo dos negócios que é amplo, complexo e variável.

REFERÊNCIAS

CERTO, S. C; J. Paul , MARCONDES. R. C; **Administração estratégica:** planejamento e implantação da estratégia. 2º ed. São Paulo: Pearson education for brasil , 2005.

COSTA, E.A. **Gestão estratégica.** São Paulo: Saraiva,2006.

INPI. **Guia básico de marcas.** Disponível em: <htt://www.inpi.gov.br.

MONTGOMERY, C. A. **Estratégia:** a busca da vantagem competitiva. Rio de Janeiro: Campus,1998.

OLIVEIRA, D. P. R. **Planejamento estratégico:** conceitos, metodologia e praticas. 20ª ed. São Paulo: Atlas, 2004.

SEBRAE. Disponível em: <htt://www.sebrae.com.br> Acesso em: 12 jun.2013.



SERRA, F. A ; TORRES, M. C. S.; TORRES. **Administração estratégica:** conceitos, roteiro prático e casos. 1ª ed. Rio de Janeiro: Reichmann & Affonso, 2004.

SLACK,N.; CHAMBERS, S.;JHONSTON,R.- **Administração da Produção.** 2ª ed.- São Paulo: Atlas,2002.

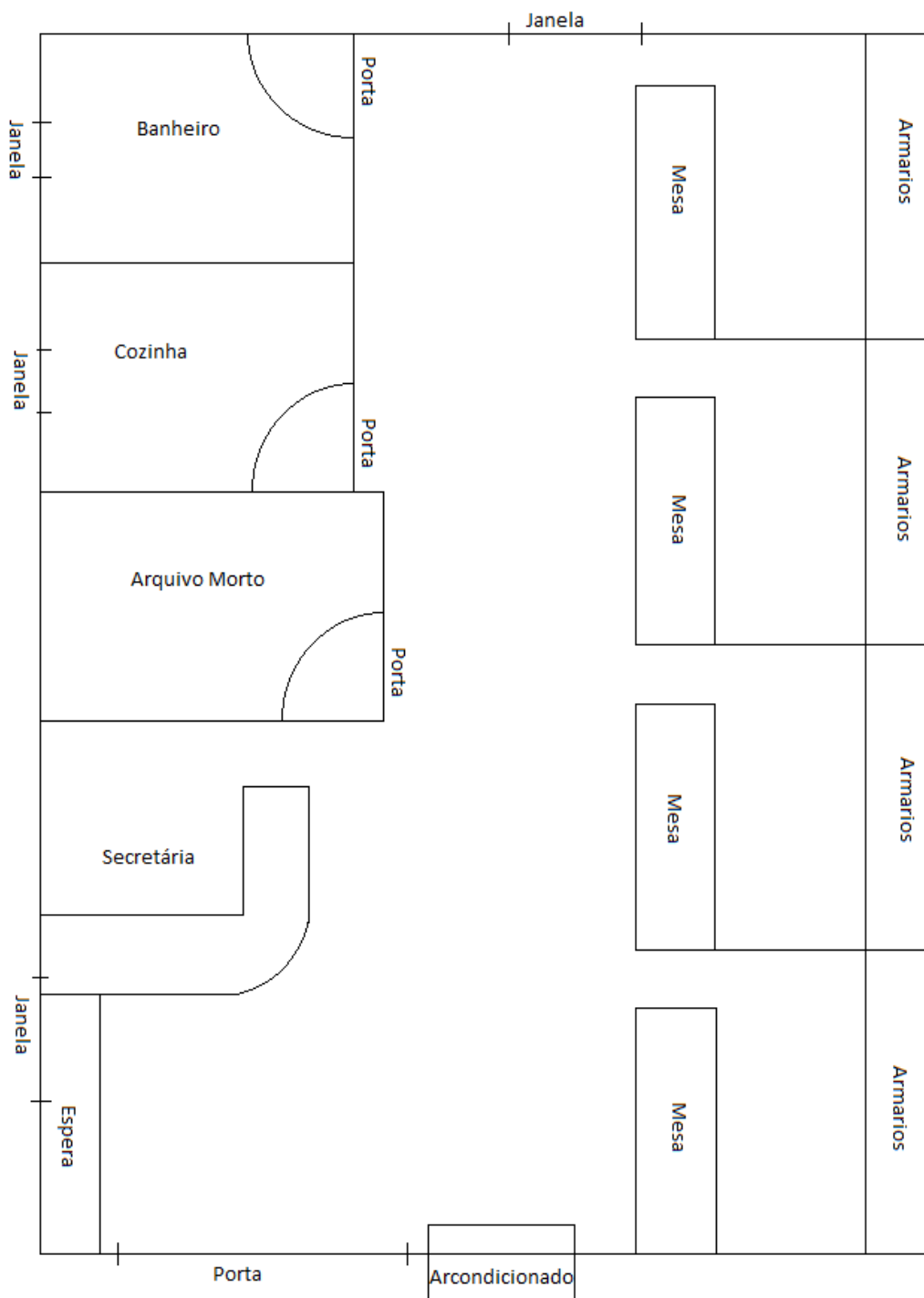
STEVENS, R. E. **Planejamento de marketing:** guia de processos e aplicações práticas. São Paulo: Makron Books, 2004.



APÊNDICES



APÊNDICE A



APÊNDICE B- Custos iniciais

Quantidade	Produto
Quatro	Notebooks
Uma	Impressora
Dez	Cadeiras
Cinco	Mesas
Um	Computador
Dois	Telefones fixos
Quatro	Celulares
Um	Micro-ondas
Um	Sofá
Um	Bebedouro
Uma	Bancada
Seis	Armários
Uma	Mesa de centro
Uma	Moto
Três	Veículos
Um	Ar-condicionado



APÊNDICE C - Despesas mensais

Despesas
Salário dos funcionários
Pró-labore
INSS
DAS
FGTS
Aluguel
Telefone
Internet
Assinatura de jornais e revistas
Energia elétrica
Plano de celular
Água
Combustível
Sistema de controle
Sistema de monitoramento de segurança
Material de limpeza
Material de escritório



APÊNDICE D- Logomarca

