

**PLANO DE NEGÓCIOS: UM ESTUDO APLICADO EM UMA EMPRESA DO
SEGMENTO DE TECNOLOGIA – INTEGRAÇÃO DE DADOS PARA E-
COMMERCE; ERP E MARKETPLACE**

Evandro Silvestre¹
Gabriel Paludo²
Julio Cesar Braganholo Cordazzo³
Niloar Bissani⁴
Citania Aparecida Pilatti Bortoluzzi³
Silviane Lawall Soares⁵
Rodrigo Menegon⁶

RESUMO

O objetivo do estudo foi verificar a viabilidade mercadológica e econômica financeira para a abertura de uma empresa do segmento tecnologia voltado para a integração de dados para *e-commerce*, ERP e *marketplace*. Quanto aos procedimentos metodológicos utilizados no estudo, o método científico foi o indutivo, o nível de pesquisa foi a exploratória o delineamento foi o estudo de campo. O instrumento de coleta de dados utilizado foi a entrevista. A população foi composta por uma empresa de cosméticos no segmento *e-commerce*, e a amostra ficou representada pela empresa objeto em estudo. A técnica de análise de dados foi a qualitativa. Os resultados evidenciam que após o levantamento dos dados e as projeções dos balanços, DRE e indicadores de resultados a empresa irá enfrentar dificuldades iniciais no primeiro ano, a lucratividade apresentada é de -32,60%, e a rentabilidade de -21,03%. Já nas projeções para segundo ano são animadoras, tendo uma lucratividade de 16,52% e a rentabilidade 48,48%, ambos resultado positivo. O *payback* a fluxo de caixa simples apresenta pico de prejuízo no 6º mês no valor de -R\$ 78.730,03, mas com o retorno dos investimentos a partir 23º mês lucrando R\$ 1.063,07. Para o *payback* descontado o pico de prejuízo é no 6º mês no valor de -R\$ 76.446,08, tendo o retorno positivo ao investimento no 28º mês de R\$ 375,58 aos sócios.

Palavras-chave: Plano de negócios. Tecnologia. Integração de dados. *E-commerce*.

1 INTRODUÇÃO

Nos dias atuais para que uma empresa tenha sucesso, o empreendedor não deve ter apenas boas idéias, mas sim saber administrar bem o seu negócio para que a empresa se mantenha sustentável e tenha retornos significativos. O empreendedor precisa colocar em prática o planejar, organizar, controlar, comandar e coordenar as atividades relacionadas ao seu negócio (CHIAVENATTO, 2007).

¹ Acadêmico de Processos Gerenciais – UCEFF – Chapecó-SC – vando_208@hotmail.com

² Acadêmico de Processos Gerenciais – UCEFF – Chapecó-SC - gpaludo17@gmail.com

³ Acadêmico de Processos Gerenciais – UCEFF – Chapecó-SC - juliobraganholo@gmail.com

⁴ Docente da Uceff. E-mail: niloar@uceff.edu.br.

⁵ Docente da UCEFF. Email: silviane@uceff.edu.br

⁶ Docente da Uceff, rodrigomenegon@uceff.edu.br.

Ter um bom entendimento de como a empresa precisa adotar as suas diretrizes e ter integração em seus processos, e saber se adaptar ao seu sistema interno e externo também é essencial para sucesso organizacional (JOSÉ GULLO, 2016).

Após todo este contexto, o administrador precisa também verificar a rentabilidade do seu empreendimento antes de arriscar. Precisa analisar o ambiente que está inserido e estudar o mercado para ver se o negócio será viável, se o retorno será positivo e se será em curto ou longo prazo. Espera-se que o segmento de negócio para gestão de empresas que possuem *e-commerces* e *marketplaces* possa ser rentável, visto que não se tem o conhecimento de uma ampla concorrência, e com o avanço do mercado *online* várias empresas podem vir a necessitar desta ferramenta. Diante do exposto apresenta-se a questão problema do estudo: **Qual a viabilidade mercadológica e econômica financeira para a abertura de uma empresa do segmento de tecnologia, integração de dados para *e-commerce*; ERP e *marketplace*?** O objetivo do estudo foi verificar a viabilidade mercadológica e econômica financeira para a abertura de uma empresa do segmento tecnologia voltado para a integração de dados para *e-commerce*, ERP e *marketplace*.

O estudo justifica-se oportunidade em se identificar a viabilidade de um empreendimento no ramo de tecnologia voltada a integração de dados. O estudo visa também minimizar as chances de insucesso do empreendimento.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

No mundo moderno precisamos nos adaptar a novas tendências de mercado, a era digital vem evoluindo muito nos últimos anos, fazendo com que haja expansão de mercado a ser inserida no universo virtual.

2.1 ERA DIGITAL

Novas regras de competitividade, convergência de tecnologias, novas telecomunicações digitais, computadores conectados a *Internet*, que integram globalmente pessoas e organizações, realizam negócios, e proporcionam acesso a assuntos diversos são os ingredientes que, unidos simultaneamente, estão transformando a sociedade, e as relações que conhecíamos até então.

Para Naisbitt (1994) a tecnologia digital é a chave para a conclusão bem sucedida da infra-estrutura de informações. E também é a tecnologia que reinventou a forma como as pessoas vivem, trabalham e se divertem.

Na prática, a Internet criou uma revolução nos meios de comunicação global; está alterando as formas e as possibilidades de se transacionar comercialmente em todo o mundo. A *Web* está cada dia se consolidando como o canal mais eficiente de interligação entre empresas, consumidores e fornecedores, sejam eles indivíduos ou outras organizações (DINIZ, 1999).

2.1.1 E-commerce

Precisamos entender um pouco o que é, e como surgiu o *e-commerce* no mundo e como isso vem evoluindo cada vez mais. O comércio eletrônico é uma forma de comércio em que o produto é conhecido, demonstrado e vendido por meios eletrônicos.

O comércio eletrônico inclui qualquer negócio transacionado eletronicamente, em que essas transações ocorrem entre dois parceiros de negócio ou entre um negócio e seus clientes (CAMERON, 1997).

A idéia de comércio eletrônico surgiu muito antes de toda essa revolução da tecnologia e do que podemos imaginar, isso ocorreu em meado dos anos 70, mais especificamente em 1979, onde Michael Aldrich um executivo revolucionário da época decidiu criar um sistema de compras online através de uma televisão modificada que a princípio foi chamada de *Videotex*, e tempos depois atualizada para *Teleshopping* (SAMPAIO, 2019).

Nos primeiros anos este sistema não teve o seu crescimento esperado, pois o acesso a internet ainda estava muito restrito as pessoas, por isso era usado apenas por empresas. No que pode se ver hoje em dia devido a todo o avanço tecnológico e o fácil acesso a internet, o comércio eletrônico se tornou uma das principais ferramentas de compras e vendas no mundo. Para Albertin e Moura (2002) a percepção das empresas sobre a importância do relacionamento com os clientes confirma o comércio eletrônico como grande facilitador da integração online da empresa com seus clientes, e que permitirá a realização de processos voltados para a identificação e satisfação das necessidades do seu público alvo.

No Brasil o surgimento do *e-commerce* começou a acontecer no início dos anos 90, onde a primeira empresa inserida nesta ferramenta começou a vender livros de forma online, chamada de Booknet, que apesar de na época a internet não estar inserida em toda a sociedade teve um grande sucesso, fazendo com que um grupo de investidores comprassem a marca e

criassem um novo modelo de *e-commerce* que existe até hoje, o Submarino (SALVADOR,2013).

Passado os anos, várias empresas começaram a aderir este modelo de comércio , varia de pequenas e médias, até grandes empresas que encontram-se inseridas neste método de negócio, desde pequenas lojas de roupas, até a Casas Bahia, Ponto Frio, Magazine Luiza, Submarino, entre outros. A avaliação das contribuições oferecidas pelos *e-commerces* demonstra o amadurecimento do mercado brasileiro e a importância atribuída aos vários aspectos, sendo tanto no relacionamento quanto na estratégia competitiva (ALBERTIN; MOURA; 2002).

2.1.2 Marketplaces

Andando no mesmo segmento de *e-commerces*, eis que em 2012 surgiu no Brasil um novo modelo de negócio, chamado de *Marketplace*. Traduzindo, nada mais é do que um Shopping virtual onde podem ser encontrados grande variedade de produtos de segmentos diferentes, o que se torna vantajoso para o consumidor.

Diversas empresas mundialmente conhecidas participam desse mercado: Americanas, Shoptime, Walmart, Mercado Livre, OLX e Bom Negócio, por exemplo, passaram não somente a vender os seus produtos, mas sim cadastrar outras empresas que possuem comércios online para que estas vendam os seus produtos dentro dos seus sites (ZACHO,2017).

Uma das grandes vantagens do *Marketplaces* é a visibilidade, pois quanto maior for a quantidade de visitas ao site, maior a probabilidade do público alvo ser atingido sem a necessidade de grandes investimentos em marketing por parte da empresa, visto que a mesma estará na vitrine 24 horas por dia a disposição para vendas dos produtos (ZACHO,2017).

2.2 ANÁLISE DE MERCADO

Para que seja possível entender e analisar o mercado para a implementação de algum projeto, primeiramente será necessário ter um conhecimento básico em economia. A macroeconomia seria o ramo estrutural da economia, onde é avaliado o desempenho, o comportamento e a tomada de decisão do conjunto, ou agregado. As variáveis analisadas são a inflação, o desemprego; taxa de juros; consumo e o PIB, onde todas elas influenciam de forma diferentes no rumo da economia do país (REIS, 2018)

Já, a microeconomia irá considerar as informações dentro de um mercado específico, vai observar o comportamento das ações de consumidores individuais ou de empresas dentro desse mercado, tendo como objetivo analisar como se dá o processo de tomada de decisão de cada indivíduo (REIS,2018).

Com base no entendimento de macroeconomia e microeconomia é possível realizar análises de mercados para minimizar os riscos de um empreendimento. Definido a visão e a missão de uma organização, os gestores precisam estar atentos e identificar os pontos fortes e fracos do seu ambiente interno e também as oportunidades e ameaças que o ambiente externo propicia.

Uma das técnicas que apoia a análise de mercado é a Swot, trata-se de uma ferramenta que foi criada por Albert Humphrey, líder de pesquisa na Universidade de Stanford nas décadas de 1960 e 1970, e mais tarde aprimorada pelos professores de harvard Roland Christensen e Kenneth Andrews , onde tem a finalidade de estudar a competitividade de uma organização a partir de quatro variáveis coletadas: Strengths (Forças), Weaknesses (Fraquezas), Oportunities (Oportunidades) e Threats (Ameaças). Através destas quatro variáveis, poderá fazer-se a inventariação das forças e fraquezas da empresa, das oportunidades e ameaças do meio em que a empresa atua (DAYCHOUW, 2007).

Segundo Chiavenato e Sapiro (2003), a função da Swot é cruzar as oportunidades e as ameaças externas à organização com os pontos fortes e fracos da organização. É um sistema simples e serve para posicionar ou verificar a posição estratégica da empresa no ambiente em que está inserida (DAYCHOUW, 2007).

A ferramenta Swot é usada para a realização de análise de ambiente e serve de base para planejamentos estratégicos e de gestão de uma organização, serve também para posicionar ou verificar a situação e a posição estratégica da empresa (MCCREADIE, 2008).

Isso é essencial para uma organização, pois é através dela que a empresa consegue ter uma visão clara e objetiva sobre quais são suas forças e fraquezas no ambiente interno e suas oportunidades e ameaças no ambiente externo, dessa forma os gerentes conseguem elaborar novas estratégias para obter vantagem competitiva e melhor o desempenho organizacional.

Com base nas análises de ambiente interno e externo, o empreendedor pode estruturar seu modelo de negócios. Uma das técnicas que auxiliam o empreendedor a analisar a viabilidade do seu empreendimento é o Canvas. O Business Model Generation (CANVAS), surgiu em meados dos anos 2000 criado pelo suíço Alex Osterwalder, e trata-se de uma metodologia que possibilita as pessoas a criarem novos modelos de negócios analisando nove

elementos primordiais para existência de uma organização, que são: proposta de valor, parcerias chaves, atividades chaves, recursos chaves, relacionamento com clientes, segmentos de clientes, canais de distribuição, estrutura de custos e fluxo de receitas (OSTERWALDER, A.; PIGNEUR, Y, 2011).

A finalidade da ferramenta é permitir a criação ou modificação de qualquer modelo de negócio, uma vez que o canvas apresenta uma linguagem clara, possibilitando o intercâmbio de ideias entre os envolvidos no processo de modelagem do negócio (OROFINO, 2011).

Com o canvas é possível alinhar e ilustrar as ideias, o que garante uma melhor compreensão entre todos os integrantes da equipe de modelagem de negócio sobre o cenário atual e futuro da empresa (OSTERWALDER; PIGNEUR, 2011; OROFINO, 2011).

2.3 ANÁLISE ECONÔMICA E FINANCEIRA

As finanças de uma empresa podem afetar positivamente ou negativamente a saúde de uma organização. A análise econômica e financeira tem por finalidade fazer um levantamento de dados em que possibilita conhecer a real situação da empresa, bem como consiste em analisar o patrimônio da empresa e os lucros e prejuízos.

O balanço patrimonial é uma demonstração financeira que descreve a situação financeira e patrimonial de uma empresa ao final de um período ou exercício. O balanço patrimonial é dividido em duas colunas, sendo o lado esquerdo o ativo e o lado direito passivo e patrimônio líquido (MARION, 2011).

A demonstração de resultado do exercício é outra ferramenta financeira, que tem como objetivo apresentar de forma resumida, a formação do resultado em um determinado exercício, confrontando as receitas, versus os custos e despesas incorridos, apurados no regime de competência contábil, além de indicar, também, a receita líquida e os lucros (ou prejuízos) bruto, operacional e líquido. A Demonstração do Resultado do Exercício apresenta, de forma resumida, as operações realizadas pela empresa, durante o exercício social, demonstrada de forma a destacar o resultado líquido do período (GONÇALVES, 1996)

O indicador de lucratividade é um indicador da administração financeira da empresa. Basicamente, ele será responsável por apontar a capacidade da sua empresa em gerar lucro. O índice de lucratividade irá, portanto, apontar, percentualmente, a eficiência operacional da empresa, ou setor, que está sendo analisada.(LIMA, 2018).

A rentabilidade de uma empresa possui relação com a margem de rendimento da mesma, ou seja, o índice de rentabilidade e seus tipos existentes são métricas que indicam, com clareza, quanto a empresa está rendendo. Quando você realiza o acompanhamento da rentabilidade da sua empresa, você pode verificar se a empresa, ou ainda algum projeto ou área específica, está trazendo um bom retorno financeiro.(LIMA, 2018).

Já, o *payback* tem relação ao tempo médio de retorno do capital investido pelos sócios na forma de lucro, ele irá determinar o tempo necessário para recuperar os recursos investidos em um projeto. (BRAGA, 1989 p. 283).

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O objetivo do estudo foi verificar a viabilidade mercadológica e econômica financeira para a abertura de uma empresa do segmento tecnologia voltado para a integração de dados para *e-commerce*, ERP e *marketplace*. Para atender o objetivo proposto o estudo foi classificado com o método científico indutivo. De acordo com Gil (1999) o método indutivo procede inversamente ao dedutivo: parte do particular e coloca a generalização como um produto posterior do trabalho de coleta de dados particulares. Assim pode se confirmar que o método indutivo são fatos que estão previstos a acontecer e assim compará-los e ver as relações que existem para se chegar a uma conclusão, usufruindo de métodos e leis.

Quanto ao nível, a pesquisa foi classificada como exploratória, é um dos principais tipos de pesquisa científica que existem, essa pesquisa ajuda o pesquisador no estudo do objeto que está sendo investigado durante a pesquisa.

O delineamento refere-se ao planejamento da pesquisa em sua dimensão mais ampla, envolvendo tanto a diagramação quanto a previsão de análise e interpretação dos dados. O estudo de campo estuda uma única comunidade ou grupo em termo de estrutura social, ou seja o estudo de campo tende a utilizar muito mais a observação do que a interrogação (GIL, 1999).

A entrevista é uma conversa orientada para um objetivo definido, recolher por meio do interrogatório do informante dados para a pesquisa. Deve ser utilizada geralmente quando existe a necessidade de obter dados que não podem ser encontrados em registros e fontes documentais e que podem ser fornecidos por certas pessoas (CERVO, BERVIAN E DA SILVA, 2007).

Para que fosse possível verificar as oportunidades do mercado, foi realizada entrevista com uma empreendedora do segmento e-commerce para empresas de cosméticos, entrevista foi conduzida a partir da criação de um roteiro com perguntas estruturadas, estas foram

direcionadas dentro do segmento de sistema operacionais da empresa (ERP's), e comércios eletrônicos. A população é definida como a somatório de unidades que compartilham características comuns e, portanto, podem ser agrupadas. Trata-se do universo ao qual as conclusões se referem (VOLPATO, et al, 2013, p.154). Neste sentido a população do estudo foi composta pela empresa participante da entrevista. Segundo Andrade e Maria (2010) a amostra é uma parcela conveniente selecionada do universo. De acordo com Gil (1999) a amostragem se fundamenta em leis estatísticas que lhe conferem fundamentação científica. A amostra foi representada pela empresa objeto do estudo.

A pesquisa qualitativa não se preocupa com representatividade numérica, mas, sim, com o aprofundamento da compreensão de um grupo social, de uma organização (GERHARDT, SILVEIRA 2009). Desse modo buscamos este modelo de pesquisa ficando mais focado em uma única organização para buscar a melhor forma de análise.

4 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS

O objetivo do estudo foi verificar a viabilidade mercadológica e econômica financeira para a abertura de uma empresa do segmento tecnologia voltado para a integração de dados para *e-commerce*, ERP e *marketplace*. Para atender o objetivo do estudo a análise e interpretação dos dados foi estruturada em quatro tópicos. O primeiro trata do diagnóstico do segmento em estudo, em seguida apresenta a viabilidade mercadológica, a matriz SWOT e por último a utilização da ferramenta do CANVAS.

4.1 DIAGNÓSTICO DO SEGMENTO EM ESTUDO

Buscando uma melhor visão de gestão para *e-commerce*, foi necessário entender também o lado do empreendedor, com suas percepções acerca das oportunidades do mercado. A entrevista foi direcionada para uma dona de *e-commerce* de Chapecó-SC no ramo de cosméticos, onde está trabalhando na venda de produtos a outras empresas pelo seu próprio *e-commerce* e também em conjunto com o marketplace do mercado livre.

Durante a entrevista, foi possível notar a dificuldade da entrevistada em gerenciar os produtos dentro do *e-commerce*, do mercado livre, e do seu estoque da empresa no seu sistema de ERP, ela descreveu que para cada lugar onde ela coloca seu produto, coloca sempre a metade

do seu estoque e após as vendas ocorrerem, ela transfere manualmente todo o cadastro para o ERP e envia o pedido.

Dentro da empresa existe uma pessoa responsável para trabalhar com esses cadastros manuais e cuidar dos estoques, foi possível notar que dessa forma, mesmo expandindo o mercado, a empresa não consegue expandir mais pois o seu estoque está sempre com ‘furos’ e erros, pois existem mais de 50 tipos de produtos em seu estoque. A empresa vende mensalmente em média de R\$50.000,00 a R\$70.000,00 dependendo da sazonalidade.

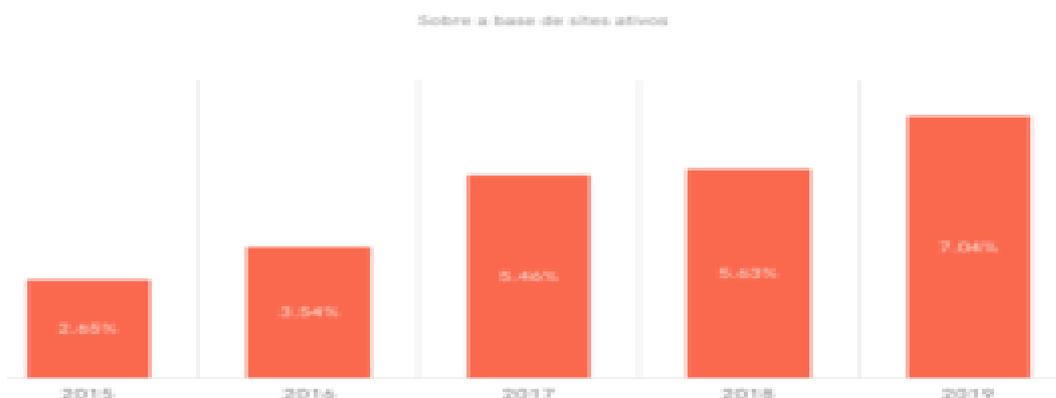
Foi apresentado o projeto da integração virtual entre ERP, e-commerces e marketplaces para a empresa, e tivemos um feedback positivo pois isso ajudaria a usuária na gestão e expandir mais suas vendas, validando assim, a idéia do projeto em desenvolvimento.

A empreendedora também relatou que tem pessoas que também trabalham com vendas online que sofrem do mesmo problema, mesmo que uma plataforma ou outra ofereça algum tipo de suporte, em 99% os processos são feitos de forma manual como é feito em sua empresa.

4.2 VIABILIDADE MERCADOLÓGICA

Pensando no aumento de *e-commerces* que cresce cada vez mais ano após ano, e a grande necessidade de se ter dentro da empresa um sistema de ERP, a HUBTOU oferece um sistema que integra todos os sistemas de ERPS com todas as plataformas de Ecommerce e Marketplaces, dispensando a mão de obra de vários funcionários para ligar esses pontos.

Figura 1: Quantidade de *e-commerces* no Brasil 2019
% de Sites que são E-Commerces



Fonte: <https://www.consumidormoderno.com.br/2019/07/05/cresce-numero-lojas-virtuais-brasil/>

É notório o grande aumento de empresas direcionadas a vendas online, como a maioria delas possuem vários produtos e vários pedidos para serem processados, a HUBTOU conecta tudo isso para o cliente, pagando uma mensalidade definida.

4.3 A EMPRESA (HUBTOU)

A HUBTOU é empresa de tecnologia fundada em 2019 na cidade de Chapecó SC com o objetivo em atender as empresas que possuem comércios eletrônicos, auxiliando elas a uma melhor gestão sistêmica de seus processos na íntegra. Sua visão é voltada ao futuro próximo onde quase todas as organizações estarão incluindo os seus negócios na web, fazendo com que nossa empresa tenha a expectativa em um grande nicho de clientes, e busque atendê-los em suas demandas da melhor maneira possível buscando a fidelização.

O objetivo é inserir no mercado é um sistema operacional que irá ajudar as empresas que possuem comércios online a gerir os seus processos sem atividades manuais. O grande desafio é prospectar novos clientes, e a partir deles, ganhar dinheiro com as mensalidades, ganhando na recorrência em que o cliente utiliza o serviço

Como trata-se de um serviço, quem está trabalhando dentro da empresa precisa ter noções em marketing e saber onde vai investir. Na parte dos serviços, é necessário pessoas que entendam de desenvolvimento de sistemas. O serviço que a HUBTOU oferece torna-se relevante a partir do momento que diminui os riscos para empresa de cometer algum erro no processo de cadastros, e processamentos de pedidos nas plataformas. Oferecemos suporte e a diminuição de custos de funcionários dentro de uma organização, já que os nossos serviços substituem a mão de obra humana, diminuindo as possíveis falhas para quase 0%.

Quadro 1: Custos de pacotes mensais

Plano			
Valor	R\$ 349,00	R\$ 699,00	R\$ 1.199,00
Quant. Marketplace	1 Marketplaces	4 Marketplaces	MP Ilimitados
Quant. E-commerce	1 E-commerce	2 E-commerces	E-C Ilimitados
Quant. Produtos	Até 150 produtos	Até 400 produtos	Produtos ilimitados
Quant. Acessos	Acesso ilimitado	Acesso ilimitado	Acesso ilimitado
Quant. Estoque	Estoque ilimitado	Estoque ilimitado	Estoque ilimitado
Central de Ajuda	Sim	Sim	Sim
Treinamentos	-	Treinamentos online	Treinamentos online

Fonte: Dados da pesquisa (2019).

Um funcionário tem um alto custo para a empresa pois além de salário existem todos os encargos e direitos devidos, sem contar que a chance de um erro humano por parte do funcionário é muito maior, como pedidos atrasados, pedidos não entregues, estoque das plataformas em desacordo, entre outros. Esses são só alguns problemas que podem ser gerados no processo humanizado em tentar unir as plataformas manualmente, o serviço da empresa irá ausentar esses erros e transformar o processo infinitamente mais rápido.

Pensando em todo esse novo movimento de mercado online, onde cada vez mais novas empresas estão inseridas, a empresa será criada com o objetivo de ajudar estas organizações a gerir os seus processos, controles de estoques, entradas e saídas de mercadorias, fluxo financeiro entre outros, tudo de forma online sem a necessidade de processos manuais.

A maioria das empresas possuem um ERP, nele estão inseridos o processo financeiro, RH, CRM e a cadeia de suprimentos da organização. Para empresas que possuem e-commerces, o seu comércio eletrônico precisa estar interligado com o seu sistema interno, para que as entradas e saídas, a movimentação de estoque e o sistema financeiro atualizem em íntegra no momento da venda dos produtos. A Figura 2, exemplifica um pouco como este sistema irá funcionar.

Figura 01 : Modelo de sistema de integração



Fonte: Dados da pesquisa (2019).

Deste modo, como todos os sistemas estarão integrados dentro da nossa plataforma, não haverá mão de obra manual para a atualização de estoques, cadastros e entradas e saídas de mercadorias no *e-commerce* e ERP da empresa, diminuindo possíveis falhas e furos no processos.

4.4 ANÁLISE SWOT

O Quadro 2 apresenta a análise SWOT realizada levando em consideração a pesquisa de mercado, a entrevista feita com o cliente e a ideia que a empresa tem com relação ao negócio.

Quadro 2 – Análise swot

	<p style="text-align: center;">Pontos Fortes</p> <ul style="list-style-type: none"> - Baixo custo para abertura da empresa; - Empresa com novas ideias; - Atendimento personalizado; 	<p style="text-align: center;">Pontos Fracos</p> <ul style="list-style-type: none"> - Possíveis falhas no sistema; - Baixo números de funcionários o que pode impactar nos retornos; 	
	<p style="text-align: center;">Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> - Aumento do uso de <i>e-commerces</i> pelas empresas; - Avanço da tecnologia e novo modelo de negócios; - Mercado em expansão; 	<p style="text-align: center;">Ameaças</p> <ul style="list-style-type: none"> - Novas tendências; - Possibilidade de novos concorrências; 	

Fonte: Dados da pesquisa (2019)

Pontos fortes que a empresa apresenta é a possibilidade de entrada no mercado e abertura da empresa com recursos baixos, pois a empresa no início não precisará de um grande quadro de funcionários, o investimento que a empresa deverá ter serão em computadores e no capital humano para contratação de funcionários especializados em T.I., além dos sócios que irão gerir a função administrativa e de marketing.

Devido a isso e a idealização de nossos empreendedores a empresa busca novas ideias de mercado, buscando sempre suprir as expectativas do cliente com um sistema fácil e ágil e um atendimento personalizado.

Os pontos fracos que são apresentados são que o produto que será vendido é intangível, um sistema, o mesmo pode fluir normalmente como pode apresentar possíveis falhas, o que pode atingir diretamente aos clientes, atrasando pedidos, entregas e pagamentos.

Em conseqüências disso, o atendimento aos clientes poderá ter demora nos retornos visto que o quadro de funcionários no momento da abertura é pequeno, e não poderá atender a todos de uma única vez. Situação que será resolvida gradativamente com a expansão da empresa.

As oportunidades que fez a empresa a decidir entrar nesse segmento de mercado, foi o avanço e a evolução de *e-commerces* no Brasil. Diversas empresas já instaladas no comércio passaram a buscar novos clientes de forma online. Expansão de mercado que visa um novo nicho de clientes e poucas empresas para atendê-los dentro do nosso objetivo organizacional.

Como tudo é relativo, às ameaças que podem mudar do dia para a noite, podem surgir futuramente novas tendências de mercado, mudando a linha deste tipo de comércio que pode impactar em nosso produto. E caso a empresa tenha sucesso poderá abrir a possibilidade de novos concorrentes que irão buscar seguir o mesmo método de atendimento aos clientes.

4.5 CANVAS

O Business Model Generation, mais conhecido como CANVAS, surgiu em meados dos anos 2000 criado pelo suíço Alex Osterwalder, e trata-se de uma metodologia que possibilita as pessoas a criarem novos modelos de negócios analisando nove elementos primordiais para existência de uma organização, que são: proposta de valor, parcerias chaves, atividades chaves, recursos chaves, relacionamento com clientes, segmentos de clientes, canais de distribuição, estrutura de custos e fluxo de receitas.

O objetivo ao desenvolver essa ferramenta, foi permitir criar ou modificar qualquer modelo de negócio, uma vez que o canvas apresenta uma linguagem clara, possibilitando o intercâmbio de ideias entre os envolvidos no processo de modelagem do negócio (OROFINO, 2011).

Com o canvas é possível alinhar e ilustrar as ideias, o que garante que uma melhor compreensão entre todos os integrantes da equipe de modelagem de negócio sobre o cenário atual e futuro da empresa. (OSTEWALVER, PIGNEUR, 2011 b; OROFINO, 2011)

Resumidamente ela ajuda os gestores a terem uma visão geral do negócio como um todo em apenas uma página, através da estruturação dos blocos é possível realizar uma análise rápida, e uma grande possibilidade de idéias e hipóteses de como a empresa irá funcionar, onde qualquer gestor conseguirá rapidamente compreendê-la e utilizá-la na projeção de seus negócios.

4.5.1 Principais parceiros

Como a HUBTOU é voltada para o atendimento sistêmico aos clientes, precisamos ter por trás uma grande parceria com empresas de suporte de T.I. que nos auxiliem em casos de falhas sistêmicas onde não conseguiremos atender em primeiro caso. Estas empresas também nos darão suporte às nossas máquinas (hardwares) e nossos sistemas operacionais para que possamos desenvolver nossos sistemas de integração, além de assessorar nossos clientes.

4.5.2 Principais atividades

As principais atividades que a empresa irá exercer, primeiramente será a análise e a criação dos sistemas integrados de ERP's e comércios eletrônicos das empresas, a instalação da ferramenta nos negócios do cliente, a manutenção da ferramenta para evitar falhas, e o atendimento para dúvidas, sugestões e reclamações. Estaremos atendendo os clientes virtualmente através de canais de chat, via telefone e também em visitas presenciais.

4.5.3 Proposta de valor

Nos dias de hoje o marketplace está muito amplo em questão de variedade de empreendedores e cada empreendedor tem uma variedade de produtos, com essa variedade de produtos vem o comprometimento de prazo de confirmação, entrega de produtos e reserva de produtos no estoque da loja que utiliza os serviços da plataforma de marketplace. Iremos oferecer uma plataforma de gerenciamento desses processos para facilitar o dia a dia do empreendedor com custos integrando todas as plataformas, dispensando assim uma equipe para realizar o processo manualmente.

Trazendo três pacotes mensais: o pacote Start dá direito a integrar 1 marketplace, 1 e-commerce, até 150 produtos, acesso ilimitado, estoque ilimitado e central de ajuda, custando R\$ 349,00 anuais. O pacote TOP dá direito a integrar 4 marketplace, 2 e-commerce, até 400 produtos, acesso ilimitado, estoque ilimitado, central de ajuda e treinamento online, custando R\$ 699,00. O pacote Premium dá direito ilimitado a todos os benefícios das categoria TOP custando o valor de R\$ 1.199,00.

4.5.4 Relacionamento com clientes

A HUBTOU preza pela relação com os clientes colocando o sempre em primeiro lugar, nos nossos próprios pacotes oferecemos central de ajuda e treinamento sempre que o cliente precisar. Para termos um contato mais próximo com nossos possíveis clientes, a HUBTOU busca sempre participar de eventos voltados ao ramo de negócios buscando apresentar nossos serviços e prospectar novos clientes.

Trabalharemos também com promoções exclusivas para clientes premium, além de estar sempre atentos aos feedbacks sobre nossos serviços. Estaremos disponíveis também em rede sociais sempre interagindo com nossos clientes e os mantendo sempre informados sobre nossa novidades.

4.5.5 Segmento de clientes

Com base no segmento de *e-commerce* e marketplace, a HUBTOU buscou levar ao empreendedor um maneira de unificar seu marketplace e sua plataforma de *e-commerce* com seu sistema de ERP, dispensando assim a mão de obra de vários funcionários, dando ainda mais segurança ao processo. Tendo como público pequenas e médias empresas de todos os ramos que possuem comércios online, onde serão aplicados a total funcionalidade dos serviços da HUBTOU, com o objetivo de reduzir o custo com funcionários e agilizar o processo.

4.5.6 Canais de distribuição

Para atrair novos cliente estaremos sempre presentes em feiras e eventos voltados ao ramo de negócio e empreendedorismo, sempre ativos em redes sociais produzindo conteúdo sobre nossos serviços e como podemos reduzir os custos implementando nosso sistema de integração. Investindo também no marketing digital para direcionar nosso serviço até os clientes em potencial, utilizando de tráfego pago estratégias como o “topo de funil”. Para que o cliente utilize totalmente nossos serviços, após a contratação ele receberá um login e uma senha para acessar nossa plataforma, onde ele poderá monitorar todo o processo, retirando relatórios e fazer alterações quando forem necessárias.

4.6 ESTRUTURA DE CAPITAL

A estrutura de capital de uma empresa é de suma importância pois ela é vital para o desenvolvimento de um negócio. Através dela temos o conceito de como a empresa irá gerir suas diferentes fontes de recursos, desde a sua origem até o destino em que será utilizada.

4.6.1 Investimento inicial

Após levantamento das idéias e informações do negócio foi necessário agora avaliar como seria o funcionamento e colocar no papel os custos aproximados para abertura da empresa. Fizemos uma projeção de custo para três meses e todos esses valores estimados foram lançados em nosso balanço patrimonial onde vamos conseguir ter uma idéia se o negócio poderá ser viável ou não.

Todo o balanço patrimonial de uma empresa deve ser composto por ativos, passivos e patrimônio líquido. Os ativos são todos os bens, direitos e os recursos disponíveis para a organização, já os passivos são as dívidas e obrigações da empresa para com terceiros, em curto e/ou longo prazo somados ao patrimônio líquido que são as receitas disponibilizadas pelos sócios.

Em nosso balanço temos como ativo todos os bens que são o caixa (que será utilizado com capital de giro), o saldo no banco e o investimento e imobilizados, que são os móveis e equipamentos contabilizando o total estimado de R\$ 160.372,00. Devido o produto ofertado ser um programa não necessitamos de estoque físico,. No passivo foram lançados todas as obrigações que serão os financiamentos de curto e longo prazo , somados aos juros da operação em média de 1,08% ao mês. E por fim o patrimônio líquido serão os valores restantes do financiamento de R\$ 86.264,00 que serão disponibilizados pelos sócios.

Quadro 03 – Balanço Patrimonial inicial

Ativo		Passivo	
Ativo circulante	R\$ 115.372,00	Passivo Circulante	R\$ 7.400,00
Caixa	R\$ 8.800,00	Financiamentos	
Banco	R\$ 106.572,00	Financiamentos Curto Prazo	R\$ 10.300,00
Estoques		(-) Encargos financeiros a transcorrer	-R\$ 2.900,00
Ativo não circulante	R\$ 45.000,00	Passivo não circulante	R\$ 66.600,00
Móveis	R\$ 21.000,00	Financiamentos Longo Prazo	R\$ 92.700,00
Equipamentos	R\$ 24.000,00	(-) Encargos financeiros a transcorrer	-R\$ 26.100,00
		Patrimônio Líquido	R\$ 115.372,00
		Capital social	
(-) Depreciações		Capital Integralizado	R\$ 86.264,00

Ativo Total	R\$ 160.372,00	Passivo + Patrimônio Líquido Total	R\$ 160.372,00
--------------------	-----------------------	---	-----------------------

Fonte: Dados da pesquisa (2020).

Este tópico apresenta a estrutura das receitas custos e despesas da proposta de negócio com a finalidade de se identificar o resultado a ser obtido.

4.7 APURAÇÃO DO RESULTADO DOS DOIS PRIMEIROS ANOS

Através da DRE projetamos os próximos 18 meses da data de abertura da empresa, com base nos valores orçados. Estimamos a sazonalidade que a empresa pode ter a vir a ter durante os meses com baixos e grandes lucros.

De acordo com nossas projeções podemos perceber que nos primeiros 6 meses a empresa terá um resultado líquido negativo de - R\$ 33.730,03 pois devido o prazo somente de meio ano não foi possível recuperar o investimento apostado na empresa para abertura do negócio, porém as vendas projetadas são satisfatórias, e a partir do próximo ano completo terá uma expansão considerável totalizando um resultado líquido de R\$ 56.324,54.

Entendemos que ainda trata-se de uma estimativa, mas que se a empresa trabalhar seguindo os planos, e dependendo do cenário externo, pode vir a ter um grande crescimento para os próximos anos fazendo com que seja viável investir na idéia do projeto de sistemas integrados de ERP's e E-commerces.

Quadro 04 - Demonstração do resultado bianual

Empresa Hubtou			
DRE - LUCRO PRESUMIDO - REAL	DRE - SN	2020 - 6 meses	2021 - 12 meses
(=) Receita Bruta de Vendas	(=) Receita Bruta de Vendas	R\$ 117.570,00	R\$ 387.500,00
(-) Impostos sobre vendas	(-) Impostos sobre vendas (12 %) Alicota da DAS	-R\$ 14.108,40	-R\$ 46.500,00
(-) ICMS			
(-) Pis			
(-) Cofins			
(=) Receita Líquida de Vendas	(=) Receita Líquida de Vendas	R\$ 103.461,60	R\$ 341.000,00
(-) Custo da Mercad. Vendida	(-) Custo da Mercadoria vendida Ou Serviço Prestado (Neste caso seria a comissão dos vendedores)		
(=) Resultado Bruto	(=) Resultado Bruto		
(-) Despesas Operacionais	(-) Despesas Operacionais		

(-) Despesas Administrativas	(-) Despesas Administrativas		
(-) Desp. com salários	(-) Desp. com salários	-R\$ 22.500,00	-R\$ 45.000,00
Encargos sociais (inss 11% + fgts 8%)	Encargos sociais (inss 11% + fgts 8%)	-R\$ 4.275,00	-R\$ 8.550,00
Provisões 13-férias + Encargos	Provisões 13-férias + Encargos	-R\$ 29.925,00	-R\$ 59.850,00
Aluguel	Aluguel	-R\$ 7.500,00	-R\$ 15.000,00
Programa Adm	Programa Adm	-R\$ 3.900,00	-R\$ 7.800,00
Pró Labore	Pró Labore	-R\$ 18.702,00	-R\$ 37.404,00
Site (mensal)	Site (mensal)	-R\$ 1.122,00	-R\$ 2.244,00
Contabilidade	Contabilidade	-R\$ 1.500,00	-R\$ 3.000,00
Internet	Internet	-R\$ 1.200,00	-R\$ 2.400,00
(-) Desp. com energia	(-) Desp. com energia	-R\$ 1.200,00	-R\$ 2.400,00
(-) Desp. com telefone	(-) Desp. com telefone	-R\$ 120,00	-R\$ 240,00
(-) Desp. Prest. Financiamento Imob	(-) Desp. Prest. Financiamento Imob	-R\$ 7.399,98	-R\$ 14.799,96
Taxas - alvarás	Taxas - alvarás	-R\$ 350,00	-R\$ 350,00
Uniformes	Uniformes	-R\$ 750,00	-R\$ 750,00
Cartão visita	Cartão visita	-R\$ 200,00	-R\$ 200,00
Canetas e utensílios	Canetas e utensílios	-R\$ 1.000,00	-R\$ 1.000,00
Site e material mkt	Site e material mkt	-R\$ 5.000,00	-R\$ 5.000,00
Constituição da Empresa	Constituição da Empresa	-R\$ 1.500,00	R\$ 1.500,00
Papeis	Papeis	-R\$ 600,00	-R\$ 1.200,00
Manutenções - periodica	Manutenções - periodica	-R\$ 3.000,00	-R\$ 6.000,00
Impressoras - aluguel	Impressoras - aluguel	-R\$ 600,00	-R\$ 1.200,00
Computadores -	Computadores -	-R\$ 1.800,00	-R\$ 3.600,00
(-) Despesas com Vendas	(-) Despesas com Vendas		
(-) Desp. com salários Vendedores 1,5%	(-) Desp. com salários Vendedores 1,5% da RB	-R\$ 1.763,55	-R\$ 5.812,50
(-) Desp. com combustível	(-) Desp. com combustível	-R\$ 6.000,00	-R\$ 12.000,00
(-) Desp. com marketing	(-) Desp. com marketing 10% RB	-R\$ 11.757,00	-R\$ 38.750,00
(+/-) Enc. Financeiros Líquidos	(+/-) Enc. Financeiros Líquidos		
(Despesas Financeiras)	(Despesas Financeiras)		
Encargos Cartões-banco (3%)	Encargos Cartões-banco (3%) da RB	-R\$ 3.527,10	-R\$ 11.625,00
(=)Resultado antes CSLL/ IRPJ	(=)Resultado antes CSLL/ IRPJ (no SN já incluso na DAS)		
(-) CSLL (9%)		R\$ -	R\$ -
(-) IRPJ (15%)		R\$ -	R\$ -
(=) Resultado Líquido	(=) Resultado Líquido	-R\$ 33.730,03	R\$ 56.324,54

Fonte: Dados da pesquisa (2020).

4.7.1 Balanço patrimonial final

O Quadro 05 apresenta a representação gráfica do patrimônio projetado para 2021 da empresa HUBTOU.

Quadro 05 – Balanço Patrimonial final

Balanço Patrimonial (projetado) em 31/12/2021							
Ativo				Passivo			
Ativo circulante		R\$ 47.800,48		Passivo Circulante			
Caixa			R\$ 19.444,51	Financiamentos curto prazo			
Banco			R\$ 28.355,97	(-) Encargos financeiros a transcorrer			
Ativo não circulante		R\$ 34.650,00		Passivo não circulante		R\$ 31.500,00	
Móveis			R\$ 21.000,00	Financiamentos Longo Prazo			R\$ 51.800,00
Equipamentos			R\$ 24.000,00	(-) Encargos financeiros a transcorrer			-R\$ 20.300,00
Máquinas				Patrimônio Líquido		R\$ 50.950,48	
(-) depreciações			-R\$ 10.350,00	Capital social Integralizado			R\$ 62.086,00
				Lucros do exercício 2020			-R\$ 33.730,03
				Lucros do exercício 2021			R\$ 22.594,51
Ativo Total	R\$ 82.450,48			Passivo + Patrimônio Líquido Total	R\$ 82.450,48		

Fonte: Dados da pesquisa (2020).

Podemos observar que após o 18 meses de atividade e considerando o resultado acumulado do período 2020 e 2021 o patrimônio líquido da empresa é de R\$ 50.518,48. Deste montante o investimento dos sócios foi de R\$ 62.086,00, e apesar de no ano de 2020 a empresa apresentar prejuízo de -R\$ 33.838,03, o ano completo de 2021 projetou lucro líquido R\$ 56.108,54, onde descontando o prejuízo do ano anterior manteve o lucro de R\$ 22.270,51. O restante dos recursos foram buscados através de terceiros via financiamentos junto ao banco. Os recursos aplicados na atividade da empresa após 18 meses de atividade estão assim representados: R\$ 19.120,51 ficou no caixa e R\$ 28.247,97 na conta corrente da empresa. Foi necessário investir R\$ 45.000,00 em móveis e equipamentos onde após a depreciação devido ao prazo foi de -R\$ 10.350,00.

4.7.2 Indicadores de resultado

Com base nos dados apresentados até aqui, agora é preciso verificar os indicadores de resultado para ter a noção se o projeto pode se tornar viável ou não, abaixo estará sendo apresentados os indicadores de lucratividade, rentabilidade e *payback* de acordo com as projeções.

Quadro 06 - Lucratividade

Período	Ano 01 (Jun a Dez 2020)	Ano 02 (Jan a Dez 2021)
Lucro líquido (DRE)	R\$ -33.730,03	R\$ 56.324,54
Receita operacional líquida	R\$ 103.461,60	R\$ 341.000,00
Resultado	-32,60 %	16,52%

Fonte: Dados da pesquisa (2020).

Avaliando a projeção de lucratividade que a empresa apresenta, podemos entender que no primeiro ano teremos prejuízos, assim como qualquer outra empresa que inicia as suas atividades, devido aos valores investidos serem maiores do que os valores arrecadados. O quadro começa a mudar a partir do segundo ano, já projetando uma lucratividade positiva considerável, para retorno aos investimentos aplicados.

Quadro 07 - Rentabilidade

Período	Ano 01 (Jun a Dez 2020)	Ano 02 (Jan a Dez 2021)
Lucro líquido (DRE)	R\$ -33.730,03	R\$ 56.324,54
Investimento total (BP)	R\$ 160.264,00	R\$ 116.180,51
Resultado	-21,03%	48,48%

Fonte: Dados da pesquisa (2020).

Com base nas informações apresentada sobre os indicadores de rentabilidade, assim como na lucratividade, no primeiro ano não teremos um resultado favorável, mas que se avaliado no segundo ano, mostra um grande aumento no percentual, saindo do negativo até 48,48%, o que mostra que segundo as projeções a empresa está no caminho certo.

Quadro 06 - Payback simples e descontado

FC	2) Projeção FC	Payback	3) TMA	2%		Payback descontado
0	-45000			VAL = VPL		
				-45000		
1	-R\$ 5.621,67	-R\$ 50.621,67	0,98	-R\$ 5.509,24	1	-R\$ 50.509,24
2	-R\$ 5.621,67	-R\$ 56.243,34	0,9604	-R\$ 5.399,05	2	-R\$ 55.908,29
3	-R\$ 5.621,67	-R\$ 61.865,02	0,941192	-R\$ 5.291,07	3	-R\$ 61.199,36
4	-R\$ 5.621,67	-R\$ 67.486,69	0,9223681	-R\$ 5.185,25	4	-R\$ 66.384,62
5	-R\$ 5.621,67	-R\$ 73.108,36	0,9039207	-R\$ 5.081,55	5	-R\$ 71.466,16
6	-R\$ 5.621,67	-R\$ 78.730,03	0,8858423	-R\$ 4.979,92	6	-R\$ 76.446,08
7	R\$ 4.693,71	-R\$ 74.036,32	0,8681255	R\$ 4.074,73	7	-R\$ 72.371,35
8	R\$ 4.693,71	-R\$ 69.342,61	0,8507630	R\$ 3.993,24	8	-R\$ 68.378,11
9	R\$ 4.693,71	-R\$ 64.648,90	0,8337477	R\$ 3.913,37	9	-R\$ 64.464,74
10	R\$ 4.693,71	-R\$ 59.955,18	0,8170728	R\$ 3.835,10	10	-R\$ 60.629,63
11	R\$ 4.693,71	-R\$ 55.261,47	0,8007313	R\$ 3.758,40	11	-R\$ 56.871,23
12	R\$ 4.693,71	-R\$ 50.567,76	0,7847167	R\$ 3.683,23	12	-R\$ 53.188,00
13	R\$ 4.693,71	-R\$ 45.874,05	0,7690223	R\$ 3.609,57	13	-R\$ 49.578,43
14	R\$ 4.693,71	-R\$ 41.180,34	0,7536419	R\$ 3.537,38	14	-R\$ 46.041,05
15	R\$ 4.693,71	-R\$ 36.486,63	0,7385691	R\$ 3.466,63	15	-R\$ 42.574,42
16	R\$ 4.693,71	-R\$ 31.792,91	0,7237977	R\$ 3.397,30	16	-R\$ 39.177,12
17	R\$ 4.693,71	-R\$ 27.099,20	0,7093217	R\$ 3.329,35	17	-R\$ 35.847,77
18	R\$ 4.693,71	-R\$ 22.405,49	0,6951353	R\$ 3.262,76	18	-R\$ 32.585,00
19	R\$ 4.693,71	-R\$ 17.711,78	0,7093217	R\$ 3.329,35	19	-R\$ 29.255,65
20	R\$ 4.693,71	-R\$ 13.018,07	0,6951353	R\$ 3.262,76	20	-R\$ 25.992,89
21	R\$ 4.693,71	-R\$ 8.324,35	0,7093217	R\$ 3.329,35	21	-R\$ 22.663,54
22	R\$ 4.693,71	-R\$ 3.630,64	0,6951353	R\$ 3.262,76	22	-R\$ 19.400,77
23	R\$ 4.693,71	R\$ 1.063,00	0,7093217	R\$ 3.329,35	23	-R\$ 16.071,42
24	R\$ 4.693,71	R\$ 5.756,78	0,6951353	R\$ 3.262,76	24	-R\$ 12.808,65
25	R\$ 4.693,71	R\$ 10.450,49	0,7093217	R\$ 3.329,35	25	-R\$ 9.479,30
26	R\$ 4.693,71	R\$ 15.144,20	0,6951353	R\$ 3.262,76	26	-R\$ 6.216,54
27	R\$ 4.693,71	R\$ 19.837,92	0,7093217	R\$ 3.329,35	27	-R\$ 2.887,19
28	R\$ 4.693,71	R\$ 24.531,63	0,6951353	R\$ 3.262,76	28	R\$ 375,58
29	R\$ 4.693,71	R\$ 29.225,34	0,7093217	R\$ 3.329,35	29	R\$ 3.704,93
30	R\$ 4.693,71	R\$ 33.919,05	0,6951353	R\$ 3.262,76	30	R\$ 6.967,70
31	R\$ 4.693,71	R\$ 38.612,76	0,7093217	R\$ 3.329,35	31	R\$ 10.297,05
	R\$ 83.612,76		LL Total	R\$ 55.297,05		
	R\$ 38.612,76		LL-FC Descont	R\$ 10.297,05		
			TIR	4%		

Fonte: Dados da pesquisa (2020).

Os dados apresentados nas tabelas de fluxo de caixa simples e descontado, partem do valor de investimento de R\$ 45.000,00 do ativo não circulante conforme quadro 03 (balanço

patrimonial inicial). São utilizados como base de cálculo o lucro líquido do DRE (quadro 02) para 2020 de -R\$ 33.730,03 e 2021 projetado de R\$ 56.324,54, usado também a taxa de atratividade média de 2% vemos que o ápice negativo será no 6º mês para ambos os fluxos de caixa, e que o retorno será no 23º mês para o *payback* simples e no 28º mês para o *payback* descontado. A análise mostra que o retorno do capital investido pelos sócios na empresa será a longo prazo, entendemos que os primeiros dois anos da empresa serão em déficit, e estima-se que o retorno do valor investido será durante o 3º ano.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo do estudo foi verificar a viabilidade mercadológica e econômica financeira para a abertura de uma empresa do segmento tecnologia voltado para a integração de dados para *e-commerce*, ERP e *marketplace*. De acordo com o estudo de mercado entende-se que a ideia de projeto possa se tornar viável devido a expansão para comércios eletrônicos. O grupo enfrentou dificuldades em identificar as projeções de faturamento, visto que trata-se a princípio de um segmento novo de mercado.

Conforme as projeções financeiras, os investimentos iniciais serão altos, fazendo com que os sócios busquem alternativas de valores via financiamento. Assim como qualquer outra empresa que inicia suas atividades, o primeiro ano não é animador, apresentando uma lucratividade de % e a rentabilidade de %. Ao que tudo indica o resultado será satisfatório a partir do segundo ano o retorno será positivo, já que a lucratividade apresentada é de % e a rentabilidade de %.

O retorno do valor inicial investido será a longo prazo, já que nos primeiros 6 meses a empresa terá o maior prejuízo de -R\$ 78.730,03 no fluxo de caixa simples e de - R\$ 76.446,08. O retorno positivo projetado é no 23º mês no *payback* simples de R\$ 1.063,00 e no 28º mês no *payback* descontado de R\$ 375,58, ou seja os sócios deverão aguardar o retorno positivo durante o 3º ano após a abertura da empresa.

Cabe aos administradores encontrarem soluções para que este retorno seja de forma mais ágil, buscando parcerias e cada vez mais clientes para aumento de receita. Visto a todo o contexto do estudo, acreditamos que a idéia possa se tornar viável devido a concorrência escassa e a gama de clientes alta com o aumento de empresas virtuais principalmente pós pandemia, os primeiros dois anos a empresa passará dificuldades mas a partir do 3º ano o retorno será favorável com o resultado e o lucro aumentando crescentemente.

REFERÊNCIAS

- A história do e-commerce no Brasil:** Publicado em 27 de Novembro de 2018 Disponível em: <<http://news.comschool.com.br/a-historia-do-e-commerce-no-brasil/>>. Acesso em: 02 de Dez. de 2019.
- BRAGA, R. Fundamentos e técnicas de administração financeira. São Paulo: Atlas, 1989.
- CAMERON, D. Electronic Commerce: **The New Business Platform of the Internet.** Charleston. Computer Technology Research Corp. (1997).
- CERVO, A.L.; BERVIAN, P.A.; DA SILVA, R. Metodologia Científica. 6 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
- CHIAVENATO, IDALBERTO. **Empreendedorismo : dando asas ao espírito empreendedor : empreendedorismo e viabilidade de novas empresas : um guia eficiente para iniciar e tocar seu próprio negócio.** 2.ed. rev. e atualizada. - São Paulo : Saraiva, 2007.
- CHIAVENATO, IDALBERTO; SAPIRO, ARÃO. **Planejamento Estratégico: fundamentos e aplicações.** 1. ed. 13º tiragem. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.
- MÁRCIO SHOITI KUNIYOSHI - **Comércio Eletrônico: A revolução em tempos digitais.** Revista Administração em Diálogo. Vol.2(1). January 2009.
- DINIZ, EDUARDO HENRIQUE -**Comércio eletrônico: fazendo negócios por meio da internet.** Revista de Administração Contemporânea, Vol.3(1), pp.71-86, Abril 1999
- DAYCHOUW, MERHI. **40 Ferramentas e Técnicas de Gerenciamento.** 3. ed. Rio de Janeiro: Brasport, 2007.
- GIL, ANTONIO CARLOS – **Métodos e técnicas de pesquisa social.** 5. Ed – São Paulo: Atlas, 1999.
- GONÇALVES, Eugênio Celso; BAPTISTA, Antônio Eustáquio. *Contabilidade Geral.* 3ª Ed. São Paulo: Atlas, 1996, p.315.
- GULLO, JOSE. **Administração para quem estuda, ensina e pratica.** 1 Ed. – São Paulo: Editora bom dia. 2016.
- LIMA, Natália: **Índice de lucratividade: aprenda hoje o que é e como calcular.** 10/2018. Disponível em: <<https://blog.keruak.com.br/indice-de-lucratividade/>>. Acesso em: 03 de Nov de 2020.
- LIMA, Natália: **Conheça os tipos de índice de rentabilidade e aprenda como calcular.** 10/2018. Disponível em: <<https://blog.keruak.com.br/indice-de-lucratividade/>>. Acesso em: 03 de Nov de 2020.

LUIZ ALBERTIN, ALBERTO ; MOURA, ROSA MARIA DE. Revista de Administração de Empresas, 01 September 2002, Vol.42(3), pp.1-4

MARION, J. C. **Teoria da contabilidade**. Campinas: Alínea: 2011.

MCCREADIE, KAREN. **A Arte da Guerra SUN TZU: uma interpretação em 52 ideias brilhantes**. 1. ed. São Paulo: Globo, 2008

MOTA, GLEISON. **Canvas o que é? E para o que serve?** 2017. disponível em: <<http://administradores.com.br/artigos/canvas-o-que-e-e-para-que-serve>>. Acesso em: 10 de Dez. de 2019.

OROFINO, M. A. R. **Técnicas de criação do conhecimento no desenvolvimento de modelos de negócio**. 233 Dissertação (Mestrado). Centro Tecnológico, Programa de Pós-Graduação em Engenharia e Gestão do Conhecimento., Universidade Federal de Santa Catarina. 2011.

OSTERWALDER, A.; PIGNEUR, Y. **Business Model Generation - inovação em modelos de negócios: um manual para visionários, inovadores e revolucionários**. Alta Books, 2011.

PEREIRA, DANIEL. 08/2017. Disponível em: <<https://analistamodelosdenegocios.com.br/o-que-e-o-business-model-canvas/>>. Acesso em: 26 de Mai de 2020

REIS, Tiago. **Macroeconomia: o que é e qual sua influência nos investimentos?** Suno Artigos, 31 de jan. de 2018. Disponível em: <<https://www.sunoresearch.com.br/artigos/macroeconomia/>>. Acesso em: 09/11. de 2020.

REIS, Tiago. **Microeconomia: entenda tudo sobre esse conceito nesse artigo**. Suno Artigos, 05 de jun. de 2018. Disponível em: <<https://www.sunoresearch.com.br/artigos/microeconomia/>>. Acesso em: 09/11. de 2020

SALVADOR, MAURICIO. **Gerente de Ecommerce** Editora Ecommerce School, 2013.

SAMPAIO, DANIEL. **O que é E-commerce? Tudo o que você precisa saber para ter uma loja virtual de sucesso**. Publicado em 09 de Outubro de 2019 Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/e-commerce-guia/>> Acesso em: 02 de Dez. de 2019.

TATIANA ENGEL GERHARDT E DENISE TOLFO SILVEIRA. **Métodos de pesquisa / coordenado pela Universidade Aberta do Brasil**. UAB/UFRGS e pelo Curso de Graduação Tecnológica – Planejamento e Gestão para o Desenvolvimento Rural da SEAD/UFRGS. – Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.

VOLPATO, G.L. et al. **Dicionário Crítico para Redação Científica**. Botucatu: Best Writing, 2013

ZACHO, RICARDO: **O que é Marketplace? – veja as vantagens e desvantagens**. Jun 2017. Disponível em : <<http://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/marketplace-vantagens-e-desvantagens/>>. Acesso em: 02 de Dez. de 2019.