

STRONG ESAGS – ESCOLA SUPERIOR DE ADMINISTRAÇÃO E
GESTÃO STRONG

Fernanda Gouvea Presto

Lucas Fernandes de Souza

Lucas Maues Antonio

Mateus Martini Ferreira

TÓPICOS ESPECIAIS EM ADMINISTRAÇÃO II

PresenteCerto Tecnologia LTDA.

Fernanda Gouvea Presto
Lucas Fernandes de Souza
Lucas Maues Antonio
Mateus Martini Ferreira

PRESENTECERTO TECNOLOGIA LTDA

Plano de Negócios apresentado como requisito para a aprovação na disciplina de Tópicos II, à Escola Superior de Administração e Gestão – STRONG ESAGS, desenvolvido no segundo semestre de 2019.

Orientador: Prof. ^a Me. Lara Matos

Santos
2019

Fernanda Gouvea Presto
Lucas Fernandes de Souza
Lucas Maues Antonio
Mateus Martini Ferreira

PRESENTECERTO TECNOLOGIA LTDA

Plano de Negócios apresentado como requisito para a aprovação na disciplina de Tópicos II, à Escola Superior de Administração e Gestão – STRONG ESAGS, desenvolvido no segundo semestre de 2019.

Orientador: Prof. ^a Me. Lara Matos

Banca Avaliadora:

Data:

Banca Avaliadora:

Data:

Banca Avaliadora:

Data:

COMPONENTES DO GRUPO



Fernanda Gouvea Presto



Lucas Fernandes de Souza



Lucas Maués Antonio



Mateus Martini Ferreira

RESUMO

Este trabalho de Conclusão de Curso tem como objetivo analisar a viabilidade estratégica e econômica do Plano de Negócio do aplicativo “PresenteCerto”. O aplicativo tem como objetivo sanar as demandas das pessoas de presentear da melhor maneira possível as pessoas. Para o desenvolvimento do projeto foram utilizados recursos bibliográficos como artigos, livros e teses com intuito de sustentar e enriquecer a viabilidade do negócio. Empregou-se também uma pesquisa online quantitativa para analisarmos a aceitação do negócio pelo público alvo. Foi utilizado conceitos obtidos ao longo dos ciclos cursados no curso de Administração de Empresas da Faculdade Strong Esags de Santos, abordando as disciplinas de Administração Estratégica, Administração Mercadológica, Administração de Recursos Humanos, Administração de Produção e Materiais, Administração de Serviços e Administração Financeira, entre outras, realizando a análise do ambiente empresarial projetado.

Palavras-chave: Presente. Plano de Negócio. Aplicativo

ABSTRACT

This undergraduate thesis has the objective of analyzing the strategic and economic feasibility of the Business Plan of the “PresenteCerto” application. The application aims to remedy as demands of the people present as best as possible. For the development of the project, bibliographic resources such as articles, books and theses were used in order to sustain and enrich the viability of the business. A quantitative online survey is also employed to analyze audience acceptance of the business. Concepts obtained during the course of Business Administration at the Strong were used, addressing the disciplines of Strategic Management, Market Management, Human Resources Management, Production and Materials Management, Service Management and Management Financial, among others, conducting an analysis of the projected business environment.

Keyword: Gift. Business Plan. Application

AGRADECIMENTOS

Gostaríamos de agradecer o apoio de todos nossos familiares e amigos que se propuseram a nos ouvir e nos aconselhar durante o desenvolvimento do projeto. Em especial, as nossas mães e pais que são alicerces em nossas vidas e nossa base de segurança.

A Professora Mestre Lara Matos, por sua orientação, ensinamentos, confiança para supervisão do nosso projeto e por todo auxílio que nos deu nos momentos em que precisamos.

Aos Professores da Strong ESAGS, que contribuíram de forma ímpar para nosso enriquecimento acadêmico, profissional e pela participação essencial na nossa formação como indivíduos.

Aos funcionários da instituição Strong ESAGS, que nos prestaram total apoio quando solicitados, fornecendo sua ajuda e matérias necessários.

A todos os colegas do curso de Administração de Empresas que foram essenciais para a troca de experiências e conhecimento que nos engrandeceram em nossa trajetória, nos auxiliando nos momentos que foram necessários.

Gostaríamos de agradecer também ao Coordenador Rogério e Diretor Eduardo Becker por fornecer toda estrutura e condições necessárias para que fosse possível aprender e nos desenvolver o máximo possível durante todo o tempo que permanecemos cursando a faculdade.

“A tarefa não é tanto ver aquilo que ninguém viu, mas pensar o que ninguém ainda pensou sobre aquilo que todo mundo vê.” Arthur Schopenhauer

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Ilustração do estabelecimento de parceiras.....	21
Figura 2 - Imagem da localização do escritório da PresenteCerto.....	23
Figura 3 - Ilustração de troca de presentes.....	27
Figura 4 - Cadeia genérica de valor adaptada para a gestão ambiental.....	39
Figura 5 - <i>Balanced Scorecard</i>	43
Figura 6 - <i>KPIs</i>	44
Figura 7 - Fluxograma.....	46
Figura 8 - Layout Físico.....	47
Figura 9 - Layout do Aplicativo.....	48
Figura 10 - Matriz BCG.....	56
Figura 11 - Proposta de publicidade PresenteCerto.....	59
Figura 12 - Logotipo do aplicativo.....	60
Figura 13- Imagem do aplicativo na loja de aplicativos do <i>Android</i>	60
Figura 14 - Experiência de compra dos clientes da empresa.....	61
Figura 15 - Estratégias Competitivas Porter.....	63
Figura 16 - Cálculo <i>MarketShare</i>	64
Figura 17 - Forças de Porter.....	66
Figura 18 – Hierarquia da empresa.....	67
Figura 19 - 5S.....	76
Figura 20 - PIB do Brasil.....	77
Figura 21- Relatório Focus.....	79
Figura 22 - Análise SWOT.....	93

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Faturamento Projetado para Comércio Digital.....	28
Gráfico 2 - Gráfico demonstrando a idade dos entrevistados.....	34
Gráfico 3 - Gênero.....	35
Gráfico 4 - Estado civil.....	36
Gráfico 5 - Quanto está disposto a pagar em um presente?.....	36
Gráfico 6 - Dificuldade para a compra de presentes.	37
Gráfico 7 - Troca de presentes.....	37
Gráfico 8 - Você baixaria o aplicativo PresenteCerto?	38

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Quotas de investimentos.....	25
Tabela 2 – Fornecedores PresenteCerto.....	50
Tabela 3 - Gasto operacional mensal.....	52
Tabela 4 - Gasto Operacional Inicial.....	53
Tabela 5 – Funcionários da empresa.....	68
Tabela 6 – Funcionários terceirizados da empresa.....	68
Tabela 7 - Remuneração Salarial.....	72
Tabela 8 - Investimento no treinamento.....	73
Tabela 9 – Cursos de Segurança do Trabalho.....	75
Tabela 10: Investimentos totais.....	79
Tabela 11: Projeção de Faturamento Mensal: Janeiro de 2020.....	80
Tabela 12: Projeção de Faturamento Mensal: Fevereiro de 2020.....	81
Tabela 13: Projeção de Faturamento Mensal: Março de 2020.....	81
Tabela 14: Projeção de Faturamento Mensal: Abril de 2020.....	81
Tabela 15: Projeção de Faturamento Mensal: Maio de 2020.....	82
Tabela 16: Projeção de Faturamento Mensal: Junho de 2020.....	82
Tabela 17: Projeção de Faturamento Mensal: Julho de 2020.....	82
Tabela 18: Projeção de Faturamento Mensal: Agosto de 2020.....	83
Tabela 19: Projeção de Faturamento Mensal: Setembro de 2020.....	83
Tabela 20: Projeção de Faturamento Mensal: Outubro de 2020.....	83
Tabela 21: Projeção de Faturamento Mensal: Novembro de 2020.....	84
Tabela 22: Projeção de Faturamento Mensal: Dezembro de 2020.....	84
Tabela 23: Projeção de Faturamento Anual: Ano de 2021.....	84
Tabela 24: Projeção de Faturamento Anual: Ano de 2022.....	85
Tabela 25: Projeção de Faturamento Anual: Ano de 2023.....	85
Tabela 26: Projeção de Faturamento Anual: Ano de 2024.....	85
Tabela 27: Estimativa de gastos.....	86
Tabela 28: DRE Janeiro a Julho de 2020.....	87
Tabela 29: DRE Julho a Dezembro 2020.....	88
Tabela 30: DRE de 2021 a 2024.....	89

Tabela 31: Tabela 31: Fluxo de caixa Presente Certo – Janeiro a Junho de 2020.....	91
Tabela 32: Fluxo de caixa Presente Certo –Julho a Dezembro de 2020.....	92
Tabela 33: Fluxo de caixa Presente Certo – 2020 a 2024.....	93

Sumário

TÓPICOS ESPECIAIS EM ADMINISTRAÇÃO II	1
1. Viabilidade da ideia do negócio	16
1.1 Modelo Canvas (OSTERWALDER; PIGNEUR, 2010).....	16
1.1.1 Proposta de valor.....	16
1.1.2 Segmento de mercado.....	16
1.1.3 Canais de distribuição.....	17
1.1.4 Relacionamento com consumidores	18
1.1.5 Fontes de receita	18
1.1.6 Recursos principais.....	19
1.1.7 Atividades principais	20
1.1.8 Parcerias principais.....	20
1.1.9 Estrutura de custos	21
1.2 Análise e diagnóstico da viabilidade da ideia do negócio.....	22
2. Sumário Executivo	22
2.1 Dados Gerais do Empreendimento	22
2.2 Dados dos Empreendedores	23
2.3 Missão, visão e valores.....	24
2.4 Forma Jurídica.....	24
2.5 Enquadramento tributário.....	24
2.6 Capital Social.....	25
2.7 Fonte de Recursos.....	25
3. Viabilidade Estratégica	25
3.1 Estudo do Mercado Alvo	25
3.1.1 Mercado Atual.....	26
3.1.2 Histórico de Mercado	27
3.1.3 Projeções futuras	28
3.1.4 Tendências de Mercado.....	29
3.2. Estudo dos clientes.....	30
3.2.1 Identificação das características demográficas dos clientes.....	30
3.2.2 Descrição dos interesses e comportamentos dos clientes	31
3.2.3 Identificação dos motivos que levam os clientes a consumir os produtos ou serviços da empresa.....	31

3.3 Análise do ambiente geral por meio do modelo das cinco forças competitivas de Porter (2004)	32
3.3.1 Estudo dos concorrentes	32
3.3.2 Estudo dos fornecedores	33
3.3.3 Estudo da barganha dos consumidores	33
3.3.3.1 Estudo de novos entrantes.....	33
3.3.3.2 Estudo de substitutos.....	34
3.5. Delimitação da estratégia operacional	39
3.5.1 Vantagem Competitiva.....	39
3.5.2 Balanced Scorecard (BSC)	42
3.5.3 KPIs	43
3.6 Análise e diagnóstico da viabilidade estratégica	44
4. Viabilidade Operacional	45
4.1 Plano Operacional	45
4.1.2 Fluxograma dos processos operacionais:	45
4.1.2 Layout ou arranjo físico:.....	46
4.1.3 Máquinas e equipamentos necessários para produção.....	48
4.1.4 Projeção da capacidade produtiva, comercial e de prestação de serviços	49
4.1.5. Principais fornecedores.....	49
4.1.6 Plano logístico e de distribuição.....	51
4.1.7 Política de qualidade.....	51
4.2 Estimativa de gastos	52
4.4 Análise e diagnóstico da viabilidade operacional	53
5. Viabilidade Mercadológica	54
5.1 Plano de Marketing	54
5.1.1 Produto e serviços	54
5.1.2 Matriz BCG	55
5.1.3 MVP.....	57
5.1.4 Preço	57
5.1.5 Promoção	58
5.1.6 Gestão da marca	59
5.1.8 Estratégia de fidelização de clientes	61
5.1.9 Posicionamento da marca.....	62

5.2	Previsão e mensuração da demanda.....	63
5.2.1	Market-share.....	63
5.3	Estimativa de gastos	64
5.4	Análise e diagnóstico da viabilidade mercadológica.....	65
6.	Viabilidade do capital humano.	66
6.1	Projeção de colaboradores	66
6.1.1	Atividades	66
6.1.2	Organograma.....	67
6.1.3	Headcount	68
6.1.4	Competências.....	68
6.2	Plano de gestão de pessoas	70
6.2.1	Recrutamento e seleção	70
6.2.2	Remuneração	71
6.2.3	Treinamento e Desenvolvimento.....	72
6.2.4	Rotatividade e Absenteísmo	74
6.2.5	Segurança do trabalho.....	74
6.3.	Estimativa de gastos.....	76
6.4.	Análise e diagnóstico de viabilidade estratégica do capital humano na organização	77
7.	Viabilidade Financeira.....	78
7.1	Plano Financeiro.....	78
7.1.1.	Pressupostos da análise financeira	78
7.1.2.	Cálculo do investimento total	79
7.1.3.	Estimativa de faturamento mensal para os próximos 5 anos.....	80
7.1.4.	Estimativa dos custos fixos e variáveis para os próximos 5 anos	86
7.1.6.	Estimativa do fluxo de caixa para os próximos 5 anos	90
7.1.7.	Cálculo e análise dos indicadores de viabilidade financeira	94
7.2.	Análise e diagnóstico da viabilidade financeira	94
8.	Viabilidade do negócio.....	94
8.1.	Análise de SWOT	94
8.2.	Cenários	95
8.3.	Considerações finais sobre o negócio.....	96
9.	Referências.....	97
10.	Apêndices.....	101

Lista de Abreviaturas

BSC	Balanced Scorecard
IPI	Imposto Sobre Produtos Industrializados
ICMS	Imposto Sobre Circulação de Mercadorias e Serviços
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
SEBRAE	Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
APP	Aplicativo

1. Viabilidade da ideia do negócio

1.1 Modelo Canvas (OSTERWALDER; PIGNEUR, 2010)

O *Business Model Canvas* foi criado pelo suíço Alex Osterwalder em meados dos anos 2000. Trata-se de um diagrama que possibilita a criação ou a visualização do modelo do negócio analisando nove elementos. Os elementos 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.

Vide apêndice 1, é possível enxergar os pontos fortes da empresa e suas características, como: proposta de valor, segmento de clientes, fontes de receitas, entre outros.

1.1.1 Proposta de valor

A proposta de valor descreve os benefícios que a empresa e seus produtos levarão até o cliente. O diferencial que fará o consumidor escolher a sua empresa.

O aplicativo PresenteCerto traz um *marketplace* com os mais diversos produtos, e sua diferenciação é a simplicidade na hora de escolher um presente. A hora de escolher um presente para alguém sempre é confusa e muitas vezes desafiadora, o consumidor não quer errar o tamanho, a cor e por muitas vezes não faz ideia do que escolher. O aplicativo permite que os usuários adicionem os produtos que tem interesse em uma lista de desejos, e esta lista ficará visível para os outros usuários, assim quando quiser presentear alguém, basta entrar em seu perfil e ver quais itens estão na lista.

1.1.2 Segmento de mercado

A segmentação de mercado é a divisão de um mercado, são formações de grupos de consumidores com interesses em comum. A segmentação é muito importante para o marketing da empresa pois ajuda a entender melhor o comportamento do público e assim ofertar produtos que vão de encontro ao interesse do cliente.

Para uma melhor compreensão de qual divisão do mercado sua empresa se encaixa, é necessário levar em consideração alguns critérios, entre eles, o geográfico, demográfico, psicográfico e comportamental. Aplicando estes critérios ao serviço oferecido pela PresenteCerto conclui-se que: o segmento geográfico da empresa abrange todo o país, já que é um serviço oferecido através de um aplicativo que está disponível em todas as regiões. O

critério de segmentação geográfica obteve seus resultados através da pesquisa de mercado, que será apresentada no capítulo 4, que mostrou um maior interesse pelo serviço vindo dos jovens e pessoas casadas. Do ponto de vista psicográfico, o comportamento dos consumidores alvo da empresa é o público que busca imediatismo e facilidade para resolver questões do dia a dia. E por último, o critério comportamental, essa segmentação acolhe os consumidores que buscam benefícios em suas compras, como no caso do serviço da PresenteCerto onde é possível reduzir o tempo e a dificuldade na hora da escolha de um presente.

1.1.3 Canais de distribuição

No modelo *Canvas* o tópico canais de distribuição deve representar os meios de entrega de produto ou serviço ao consumidor e também os meios de comunicação para que o cliente conheça sua proposta de valor.

Analisando os canais de distribuição de produtos ou serviços pode-se defini-los como formas que a empresa entrega seu produto/serviço até o consumidor. Um canal de distribuição eficiente é aquele que torna o produto/serviço fácil de ser localizado e que seja transportado de forma rápida e econômica. O aplicativo desenvolvido pela PresenteCerto é um marketplace, ele é responsável pela alocação das ofertas de diversos fornecedores, mas são esses fornecedores os responsáveis pela entrega ao cliente final. Com essa constatação é possível concluir que não existem canais de distribuição logística na empresa PresenteCerto.

Quando visualizamos os canais de distribuição através da ótica da comunicação entendemos que esses canais são a forma como a empresa se comunica e alcança seus clientes em potencial para entregar a proposta de valor do seu produto. Existem diversos meios de comunicação no mundo atual, como televisão, redes sociais, celulares e rádio; que tem como função ampliar o conhecimento dos consumidores a respeito dos serviços e produtos e fornece suporte pós-vendas. O aplicativo da PresenteCerto tem um público alvo mais jovem e habituado ao mundo digital o que torna a distribuição mais eficaz quando feita em sites e redes sociais.

1.1.4 Relacionamento com consumidores

Relacionamento com o cliente são as formas que se dá à relação estabelecida entre a organização e seu segmento de clientes. Escolher a forma de comunicação com seu cliente é importante para o sucesso da empresa, já que, por consequência, impacta diretamente a experiência que o consumidor tem com a empresa, tanto negativa quanto positiva. Um bom relacionamento com o cliente é uma das chaves de sucesso quando se trata da fidelização de clientes, boas experiências os atraem a realizar novas compras e a divulgar a empresa através do “boca a boca”.

Novos produtos e serviços tem como principal desafio atrair os clientes e, para isso, é necessário chamar a atenção do cliente, mostrando-se melhor do que os competidores. Nessa etapa é possível verificar a importância do estudo de mercado, de forma que conhecendo seu alvo, sua comunicação se torna mais eficaz e desperta o interesse dos clientes. Esse processo é definido como relacionamento pré-venda, que na PresenteCerto terá como estratégia um marketing de penetração forte, desenvolvido junto aos influenciadores digitais e às redes sociais.

O relacionamento durante venda e pós-vendas exerce, na PresenteCerto, uma estratégia de personalização e proximidade com o cliente. O aplicativo contará com serviços automatizados, através de um *FAQ* (local onde mostra respostas para perguntas frequentes) e uma assistência pessoal, um chat (ferramenta para troca de mensagens) funcionando em horário comercial, oferecendo um atendimento individual, onde o cliente encontrará suporte para suas dúvidas, como por exemplo: prazo de entrega, erros sistêmicos, formas de pagamento, produto sem estoque etc. O chat funcionará também como atendimento pós-venda, o comprador pode contatar a PresenteCerto para sugestões, elogios ou para alguma reclamação.

1.1.5 Fontes de receita

A fonte de receita engloba o dinheiro que a empresa gera com seus serviços/produtos. São diversos tipos de fontes de receita, a empresa pode optar pela taxa de uso (o cliente paga cada vez que utilizar o serviço), aluguel e *leasing* (o cliente pagar pelo direito temporário de

um recurso), licenciamento (o cliente paga para obter a permissão de utilizar alguma propriedade intelectual) entre outros.

No PresenteCerto são duas as fontes de receita: a porcentagem recebida em cada produto vendido e valores pagos pelas lojas parceiras para que seus produtos tenham mais destaque dentro do aplicativo.

A PresenteCerto receberá 3% do valor dos produtos vendidos em sua plataforma. Após realização de pesquisa de mercado, que será apresentada no capítulo 4, concluiu-se que o ticket médio na compra de produtos para presente é de R\$100,00, e 3% desse valor é o faturamento da PresenteCerto, ou seja, uma média de R\$3,00 por produto vendido.

Na plataforma digital da PresenteCerto vários produtos estarão disponíveis e para que um determinado produto se destaque entre tantas opções, os fornecedores poderão pagar mais 2% do valor do produto a empresa. Aumentando a margem de 3% para 5% do valor do produto, este ficará em destaque no aplicativo gerando mais visualizações e mais compras efetivas, o que despertará o interesse dos fornecedores em optar por este tipo de divulgação, e por consequência aumentará a receita da PresenteCerto.

1.1.6 Recursos principais

Para qualquer empresa funcionar são necessários recursos, ou seja, elementos utilizados para alcançar um determinado fim. Podem ser imóveis, pessoas, ferramentas, matérias-primas e vários outros.

A PresenteCerto é uma empresa que presta serviços no ambiente virtual e não possui nenhum processo produtivo, por consequência, não existe uma grande lista de recursos principais. Faz-se necessário para o funcionamento do aplicativo PresenteCerto pessoas capazes de desenvolverem e monitorarem o aplicativo, um imóvel, para alocação dos funcionários, que esteja devidamente equipado com móveis, telefones e materiais de escritório, além de computadores de alto desempenho configurados com softwares de última geração.

1.1.7 Atividades principais

Existem tarefas que são essenciais para o objetivo comercial ser atingido, chamadas de atividades principais, é através delas que se torna possível atender a proposta de valor da empresa e assim alcançar seus segmentos de clientes e criar receita.

Para que a PresenteCerto funcione, a primeira atividade a ser desenvolvida é a criação da plataforma do aplicativo que será feita por uma empresa contratada pela PresenteCerto. Após o aplicativo estar em funcionamento outras atividades deverão ser feitas para entregar a proposta de valor desenvolvida pela PresenteCerto ao cliente, entre elas o armazenamento da lista de desejos e perfil dos usuários, para poder auxiliar a escolha de presentes. A hospedagem das lojas no ambiente virtual do aplicativo e a armazenagem de dados devem ser feitas constantemente pelos funcionários da empresa, além disso marketing e divulgação dos aplicativos são atividades essenciais para o funcionamento da PresenteCerto.

1.1.8 Parcerias principais

Para o bom desenvolvimento de uma empresa, boas parcerias são fundamentais. São parcerias entre não competidores, quando duas empresas de atividades diferentes firmam uma parceria como, por exemplo, a contratação de uma contabilidade para administrar as atividades contábeis. Outro tipo de parceria é a coopetição, que são parcerias estratégicas entre concorrentes, esta prática é mais comum do que se imagina e fortalece o desenvolvimento dos comércios. *Joint Venture* é uma forma de parceria que vem crescendo nos últimos anos, são empreendimentos conjuntos para desenvolver negócios.

No aplicativo a parceria entre não competidores será a mais utilizada. Os sistemas operacionais de telefones e tablets são parceiros chave dentro do negócio.

As lojas de perfumes, roupas, acessório, livros e itens relacionados também são parceiros principais para podermos oferecer os produtos.

Contaremos também com parcerias para desenvolver conhecimentos que a empresa não detém, como contabilidade, limpeza e hospedagem de dados.

Figura 1 - Ilustração do estabelecimento de parceiras



Fonte: <https://ndmadvogados.jusbrasil.com.br/artigos/320075957/contratos-de-parceria-comercial-e-os-cuidados-na-cooperacao-entre-empresendedores>

1.1.9 Estrutura de custos

Toda organização gera custos, criar e oferecer valor, desenvolver produtos, manter clientes, tudo isso custa. É extremamente importante que a empresa seja capaz de calcular e definir previamente seus custos, para que assim possa definir o preço e o ponto de equilíbrio da produção/prestação de serviço.

O custo é dividido em duas grandes partes, o custo fixo e o custo variável. Custo fixo é a despesa que independe o volume da produção. Os salários, aluguéis e licenças vão existir e vão manter o mesmo valor se a produção for 0 ou for 1000. O custo variável aumenta ou diminui proporcionalmente à produção, a compra de matéria prima é maior se a produção for maior.

Dentro de um aplicativo de *Marketplace* como o PresenteCerto, o custo principal é o custo com o desenvolvimento do aplicativo, esse custo será único e se dará no início da organização. A manutenção do aplicativo e hospedagem terá um custo fixo, pago mensalmente à uma empresa terceirizada, assim como o monitoramento virtual.

A estrutura da empresa também gera custos, são eles: aluguel, salários e remunerações de funcionários, materiais de escritório e provedor de *internet*, telefone e televisão.

1.2 Análise e diagnóstico da viabilidade da ideia do negócio

Atualmente a forma mais popular de comércio é o comércio virtual. O “PresenteCerto”, aposta nessa popularidade, aliada ao baixo custo, já que não é necessário um espaço físico para comercialização e nem um estoque (o estoque de produto é responsabilidade das lojas parceiras) e a alta facilidade de acesso para implementar seu negócio.

A inovação do negócio está na lista de desejos, um espaço do aplicativo onde é possível encontrar os produtos que seu familiar, amigo ou cônjuge está com vontade de ganhar. A dificuldade de encontrar um presente que agrade o presenteado acaba tornando a troca de presentes mais agradável para todos.

O foco do aplicativo é a compra de presentes, uma compra que é realizada várias vezes ao ano e por todos os tipos de segmentos de mercado, tornando o negócio imperecível. Além disso, possibilitar a visualização facilmente do desejo de seu cônjuge, familiar ou amigo, pode tornar os presentes inesperados muito mais frequentes.

2. Sumário Executivo

2.1 Dados Gerais do Empreendimento

A empresa PresenteCerto Tecnologia LTDA, estará sediada na cidade de Santos, em um empreendimento comercial e disponibilizará serviços na área de tecnologia e sistemas informatizados.

O negócio da PresenteCerto será desenvolvido a partir de um aplicativo, que permitirá que os usuários vejam produtos e indiquem de forma anônima para alguém que deseja presentear.

Figura 2 - Imagem da localização do escritório da PresenteCerto



Fonte: Google Maps

2.2 Dados dos Empreendedores

Fernanda Gouvea Presto, 22 anos, solteira, estudante de Administração da Strong Esags, possui experiência como estagiária na Volkswagen, CODESP e Visão Laser. Atuará como Diretora de Marketing.

Lucas Fernandes de Souza, 21 anos, solteiro, estudante de Administração da Strong Esags, experiência como estagiário na Louis Dreyfous e Sabesp. Lucas possuirá total autonomia na Área Financeira como Diretor.

Lucas Maués Antonio, 24 anos, solteiro, estudante de Administração da Strong Esags, experiência profissional como assessor financeiro na XP Investimentos. Atuará como Diretor Estratégico.

Mateus Martini Ferreira, 21 anos, solteiro, estudante de Administração da Strong Esags, possui experiência profissional como estagiário na Unipar e na CODESP. Ocupará o cargo de Diretor de Recursos Humanos.

2.3 Missão, visão e valores

Os conceitos de missão, visão e valor fazem parte da estratégia de uma empresa. A missão é a razão pela qual a empresa existe, o que ela oferece. A visão serve como bússola que serve para guiar a empresa, determina os objetivos a longo prazo. Os valores representam a forma que a empresa pretende ser portar no mercado, e como quer ser reconhecida.

Na PresenteCerto temos:

Missão: Promover o consumo ético e sustentável com compras de produtos direcionados aos interesses de quem irá utilizá-lo.

Visão: Ser o maior intermediador entre compradores e vendedores B2C do país, possibilitando a melhor experiência possível

Valores: Ética, responsabilidade social e Sustentabilidade.

2.4 Forma Jurídica

A empresa em questão será registrada sob a forma de Sociedade Limitada com o nome de “PresenteCerto Tecnologia LTDA” com 4 sócios-diretores, sendo cada um responsável por 25% das cotas.

2.5 Enquadramento tributário

Segundo o SEBRAE (2019), a escolha da forma de enquadramento tributário inicia com a definição da atividade que se deseja trabalhar, após essa etapa é necessário ter em mão outras informações como: Previsão de faturamento, Previsão de despesas operacionais, Previsão da Margem de Lucro e o Valor que será gasto com empregados.

O Enquadramento tributário ocorre de 3 formas:

1. Simples Nacional
2. Lucro Presumido
3. Lucro Real

A forma de enquadramento tributário da PresenteCerto será o imposto baseado no Lucro Real, que é determinado a partir do lucro contábil, apurado pela pessoa jurídica, acrescido de ajustes (positivos e negativos) requeridos pela legislação fiscal.

2.6 Capital Social

Segundo Feitosa (2017), o Capital Social é o valor que os sócios ou acionistas estabelecem para sua empresa no momento da abertura.

Na Presente Certo esse valor será igual para os 4 sócios, cada um investirá R\$25.000,00 e terá a participação acionária de 25%. A tabela abaixo explicita esses valores.

Tabela 1 - Quotas de investimentos

Nome do Sócio	Participação	Valor
Fernanda Gouvea Presto	25%	R\$ 25.000,00
Lucas Fernandes de Souza	25%	R\$ 25.000,00
Lucas Maués Antonio	25%	R\$ 25.000,00
Mateus Martini Ferreira	25%	R\$ 25.000,00
Total:		R\$ 100.000,00

Fonte: Autoria própria

2.7 Fonte de Recursos

Segundo o site do Senado Federal (2019), a definição das fontes de recursos são essências para a definição da estrutura financeira e para demonstrar como as atividades da empresa são financiadas.

As fontes primárias de capital são o capital próprio, o que se trata do capital dos investidores ou sócios do negócio.

3. Viabilidade Estratégica

3.1 Estudo do Mercado Alvo

A definição do mercado alvo de uma empresa é uma das primeiras tarefas a ser feita antes de abrir um negócio, ao definir o tipo de produto ou serviço que a organização venderá, é definido, indiretamente, o mercado alvo. Por exemplo, se a empresa fornecerá sucos e refrigerantes, ela se encaixa no setor de bebidas, se fornecer carros se encaixa no setor automotivo e assim segue.

A PresenteCerto se encaixa em dois segmentos de mercado, o de aplicativos e o de varejo. Um levantamento feito pela *Adjust* constatou que o Brasil é o segundo mercado de aplicativos que mais cresce no mundo, ficando atrás apenas da Indonésia, e os tipos de aplicativos mais baixados são os de compras e os de viagens. O *target* da PresenteCerto é justamente o mercado de aplicativos, voltado para compras, logo, a pesquisa citada anteriormente fomenta o pensamento da organização de estar entrando em um mercado em expansão.

3.1.1 Mercado Atual

Para entender o cenário atual do mercado de varejo e aplicativos faz-se necessário a exposição de algumas pesquisas feitas recentemente, como a da *Época Negócios* (2019), que concluiu que existem 2 dispositivos digitais por habitante no Brasil e a previsão é que nos próximos anos esse número chegue a 420 milhões de dispositivos. O aumento no número de dispositivos digitais reflete positivamente para empresas de aplicativos, como a PresenteCerto, pois mais pessoas terão acesso as lojas de aplicativo e o número de potenciais consumidores aumenta. Outra pesquisa relevante foi feita pela plataforma *E-commerce Brasil* (2018), que apontou que 74% dos brasileiros preferem fazer suas compras virtualmente, através de *marketplace* e redes sociais. O momento vivido pelos mercados digitais é extremamente animador, as pesquisas mencionadas anteriormente tornam possível esta conclusão, o momento para investir em aplicativo é agora.

O cenário atual do mercado de varejo também é bem otimista, segundo o Instituto Brasileiro de Executivos de Varejo & Mercado de Consumo, a intenção de compra no varejo para o último trimestre de 2019 teve um aumento real de 3,4% comparado ao mesmo período de 2018, e ainda um crescimento de 1,01% em relação ao trimestre anterior do ano de 2019.

O varejo também é um mercado englobado pela PresenteCerto, e a pesquisa anterior mostra o crescimento do mesmo, e boas projeções para os próximos meses.

Figura 3 - Ilustração de troca de presentes

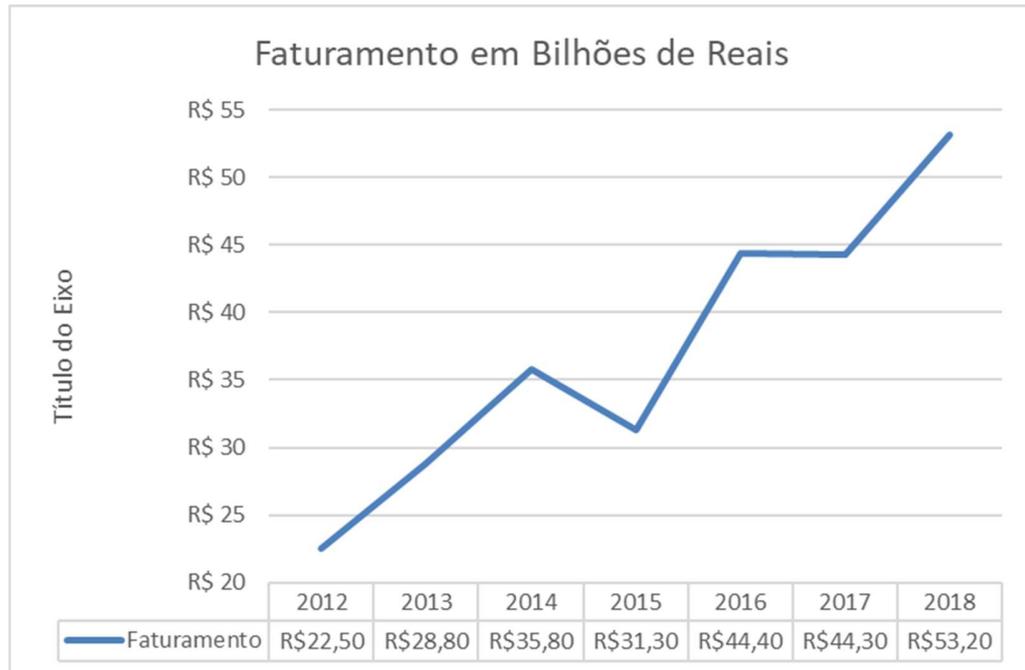


Fonte: <https://jornalibia.com.br/destaque/troca-de-presentes-deve-movimentar-o-comercio/>

3.1.2 Histórico de Mercado

O sistema de vendas online foi inventado em 1979 por Michael Aldrich, funcionário da *Rediffusion Computers.*, mas o acesso ao público em geral só começou alguns anos mais tarde, em 1992 com as livrarias *Book Stacks Unlimited* e a Amazon. No Brasil o mercado do Marketing e Vendas digitais começou a se desenvolver em 2009, agências de marketing desenvolveram estratégias, que, aliada a familiarização do consumidor com o mundo digital, possibilitou o crescimento do mercado de vendas digitais.

A *WebShoppers* faz relatórios anuais sobre o faturamento do e-commerce no Brasil e os resultados apontaram os valores representados no gráfico Faturamento em Bilhões de reais:

Gráfico 1 - Faturamento

Fonte: Autoria própria

Através dos números apresentados pela pesquisa da *WebShoppers* o mercado de compras virtuais vem apresentando crescimento constante, o consumidor está cada vez mais familiarizado com o uso da tecnologia e buscando a forma mais confortável, eficiente e barata de comprar os produtos.

3.1.3 Projeções futuras

Projetar o desenvolvimento de um mercado é, basicamente, calcular de forma antecipada o crescimento ou não de suas vendas. O Google realizou uma pesquisa e apresentou a previsão de R\$85 bilhões em faturamento de compras virtuais no ano de 2021. A pesquisa também concluiu que em 2021 as compras por smartphones representarão 41% das compras online. De acordo com o Canal Tech (2018) a previsão de gasto nas lojas de aplicativos pelos consumidores é de R\$ 122 bilhões de reais no mundo, apenas na loja da Apple. Comparando esses valores com o mercado cinematográfico, é possível concluir que o gasto nas lojas da Apple, é mais do que o dobro de uma bilheteria anual dos cinemas.

A Canal Tech (2018) apresentou uma matéria que revelou que, 62% de todo o valor gasto em anúncios digitais são investidos em anúncios dentro de aplicativos, trazendo um aumento de 12% em relação a 2017 e a previsão é que, em 2019, ocorra um aumento de 60% de aplicativos que utilizam a monetização a partir de anúncios.

O aumento das vendas online e por aplicativos é uma consequência do comportamento atual dos consumidores, comportamento este que busca cada vez mais comodidade e praticidade nas tarefas. A compra online pode ser realizada em qualquer lugar, a qualquer hora, além de não precisar lidar com o grande número de pessoas que circulam em um shopping ou centro comercial.

3.1.4 Tendências de Mercado

Os aplicativos existem para satisfazer as necessidades dos seres humanos no dia a dia. De acordo com a pesquisa de campo, exposta no capítulo 4, identificou-se que há uma grande dificuldade na hora de presentear alguém. Não ter muita intimidade com o presenteado, já ter dado vários presentes anteriormente para a mesma pessoa, preferências incomuns, entre outros, são os motivos mais citados na hora de justificar a dificuldade em comprar um presente.

De acordo com o Procon, que elabora o código de defesa do consumidor, as lojas físicas não são obrigadas a efetuar trocas de produtos que não estejam com defeitos. Se tornando um usuário do aplicativo é possível visualizar os itens desejados e tamanhos compatíveis de seus amigos e familiares, evitando, assim, problemas na hora de trocar produtos.

De acordo com um estudo feito pelo Serviço de Proteção ao Crédito (SPC Brasil) e pela Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL) os principais motivos apontados pelos consumidores para a troca da compra presencial pela virtual é o preço, que costuma ser menor nos mercados digitais, a comodidade e a economia de tempo também estão entre os principais fatores que motivam a compra pela internet. A possibilidade de comprar algo na hora que quiser também foi citada consideravelmente na pesquisa.

3.2. Estudo dos clientes

Consolidando o resultado da pesquisa de mercado, que será apresentada detalhadamente no capítulo quatro, o público mais interessado no aplicativo são as mulheres e os jovens. Uma pesquisa realizada pela Brasil Econômico (2019) no site da IG, corrobora com o resultado obtido pela pesquisa de mercado realizada pela PresenteCerto. O resultado da pesquisa da Brasil Econômico mostrou que o maior público que utiliza smartphones no Brasil são jovens de 18 a 24 anos e segundo pesquisa realizada, 77% dos jovens afirmam que suas vidas seriam prejudicadas sem o uso do *smartphone*.

A NZN Intelligence fez um levantamento em 2019 que foi capaz de concluir que agilidade, comodidade e melhores preços, são os principais motivos que levam o consumidor brasileiro optar pela compra on-line. O serviço oferecido no aplicativo PresenteCerto objetiva justamente suprir a vontade do consumidor em obter serviços rápidos e com comodidade, tornando a compra de presentes muito menos estressante e desafiadora. Isso é possível através da lista de presentes que os consumidores podem criar em seu perfil no aplicativo, deixando que seus familiares e amigos visualizem os produtos que lhe interessam.

3.2.1 Identificação das características demográficas dos clientes

Para definir as características demográficas dos clientes, foi utilizada a pesquisa de mercado, detalhada no capítulo 4 e pesquisas realizadas por Institutos Brasileiros e Empresas Privadas.

No indicador faixa etária, os jovens, consumidores entre 18 e 24 anos, estão na liderança, isso ocorre por conta da familiaridade dessa geração com a internet.

Segundo matéria do SET (2018) os smartphones estão presentes em todas as classes sociais do Brasil, então, o acesso aos aplicativos de compra já não é mais uma exclusividade da classe A. Além desta pesquisa, podemos constatar essa inclusão através das lojas que estão investindo no *MarketPlace*, grandes lojas de departamento e ponta de estoque, que são consideradas empresas com o público alvo com renda mais baixa.

A pesquisa de mercado apresentada no capítulo 4 evidencia que os maiores interessados nesse tipo de serviço e os que gastam mais dinheiro com presentes são os clientes que estão casados ou namorando. Pode-se concluir que pessoas que estão em um

relacionamento costumam se presentear mais, e pelo grande vínculo afetivo que possuem, acabam gastando mais na hora de escolher o produto.

3.2.2 Descrição dos interesses e comportamentos dos clientes

A PresenteCerto é um *marketplace* direcionado a compra de presentes, em aniversários, natal, dia dos namorados, dia das mães. Estipula-se que, por ano, uma pessoa compre cerca de 20 presentes. A pesquisa apresentada no capítulo 4 apontou que o ticket médio nas compras de presentes é R\$100,00.

O serviço da PresenteCerto é oferecido através de um aplicativo, o que torna o público alvo mais jovem e adepto do uso da tecnologia, então o meio de comunicação mais eficaz com os consumidores é o uso das redes sociais.

3.2.3 Identificação dos motivos que levam os clientes a consumir os produtos ou serviços da empresa

A influência de outras pessoas com indicação do serviço, conhecido como marketing boca a boca é essencial para divulgação e captação de clientes, pois o consumidor confia mais em outros consumidores do que na empresa, então a recomendação de algum amigo ou familiar é mais valorizada do que uma propaganda veiculada pela própria empresa. O marketing boca a boca apresenta outra vantagem, ele é mais direcional, já que os consumidores vão recomendar o produto/serviço para pessoas próximas, do mesmo círculo, que provavelmente tem o mesmo perfil de consumo.

Esse tipo de marketing pode ser influenciado a partir do fornecimento de cupons de desconto com a indicação de amigos.

O aplicativo funcionará como um *marketplace* onde você pode fazer indicações de presentes para pessoas especiais de forma anônima, onde o aplicativo envia uma mensagem via *whatsapp* para o destinatário com o presente sugerido, sem a pessoa saber quem é o remetente. Por meio dessa mensagem a pessoa poderá visualizar o produto e dizer se gosta ou não, sem conseguir visualizar o valor.

Abaixo é possível ver uma análise baseada nos cinco estágios de decisão de compra de Kotler e Keller (2012): Reconhecimento do problema: Interpreta-se que há uma necessidade social e cultural de presentear uma pessoa por se tratar de uma convenção social

de dar presentes em datas comemorativas ou específicas. Portanto, há um nicho de mercado, que tem uma grande dificuldade em achar o presente ideal para uma pessoa, independente do grau de afinidade. Busca de Informações: visando minimizar o dispêndio de tempo com a procura de um presente, que muitas vezes não é o presente ideal para quem é presenteado, o aplicativo supre a busca de informações provendo uma informação eficaz e assertiva. Avaliação de alternativas: por se tratar de um marketplace, minimizou-se a avaliação de alternativas por apontar qual é a melhor alternativa dentre aquelas especificadas anteriormente. Decisão de compra: a decisão de compra é minimizada para que haja uma compra mais rápida, eficaz e assertiva. Comportamento Pós-Compra: por tentar dar o presente ideal, de forma clara e objetiva, o aplicativo proporciona uma sensação de dever cumprido e de que o presente foi o que a pessoa presenteada mais gostaria de receber.

3.3 Análise do ambiente geral por meio do modelo das cinco forças competitivas de Porter (2004)

3.3.1 Estudo dos concorrentes

Não há conhecimento de aplicativos no mercado que ofereçam o mesmo serviço que o “PresenteCerto”. O que existe são concorrentes indiretos, sites e aplicativos que vendem produtos online, porém não possuem a lista de desejos como um diferencial, sua vantagem competitiva é a posição que eles ocupam no *marketshare*, pois são empresas firmadas e conhecidas no setor.

O que diferencia e gera vantagem para o aplicativo PresenteCerto, em comparação com outros sites e aplicativos de vendas *online*, é o recurso de lista de presente, onde o cliente pode sugerir os produtos que gostaria de ganhar e, ao mesmo tempo, consultar o que o seu amigo, familiar ou companheiro gostaria de receber, tornando assim, o processo de compra mais rápido e eficaz.

Os concorrentes indiretos não possibilitam que o consumidor visualize os itens desejados pelos outros usuários, o que pode tornar o processo de compra de presentes mais difícil, porque o consumidor fica em dúvida quanto ao tamanho, cor e tipo de presente que deve comprar.

3.3.2 Estudo dos fornecedores

Os fornecedores da empresa PresenteCerto são as empresas parceiras que irão ofertar seus produtos no *marketplace* do aplicativo. Estes fornecedores podem deter poder de barganha, dependendo do seu porte e estabilidade no mercado; lojas que já ofertam seus produtos em outros *marketplaces* vão barganhar taxas menores para expor seus produtos, e maior visibilidade na página de produtos, afinal eles já estão presentes em outras plataformas.

3.3.3 Estudo da barganha dos consumidores

Apesar de não ser conhecido nenhum aplicativo com o mesmo serviço, os concorrentes indiretos (lojas online, *marketplaces*, aplicativos de compras) já estão consolidados no mercado, e devido a esta estabilidade, tem a confiança dos consumidores. Esta fidelidade pode ser transformada em poder de barganha para os consumidores, em alguns casos, o diferencial oferecido pela lista de desejos pode não ser o suficiente para atrair algum comprador. Existem alguns perfis de consumidores que precisarão ser atraídos através de preços mais baixos, atendimento melhor e variedade.

3.3.3.1 Estudo de novos entrantes

A diferenciação oferecida pelo “PresenteCerto” ainda é pioneira, porém quando o aplicativo for lançado acredita-se que outras empresas de *marketplace* tentarão incorporar essa ideia aos seus sites e aplicativos.

Apesar de ser um serviço que pode ser copiado ou adaptado para outras empresas, ou seja, existindo ameaça de novos entrantes, ser o primeiro aplicativo a fornecer esse tipo de facilidade possibilita algumas vantagens, como mais acesso a canais de distribuição, mais parcerias, clientes e fornecedores definidos, além de já conhecer a demanda e o perfil real do público alvo.

3.3.3.2 Estudo de substitutos

A partir do lançamento e funcionamento do aplicativo “PresenteCerto” e sua ideia central de facilitar o processo de escolha de um presente, outros aplicativos e sites já existentes podem não criar uma alternativa substituta, mas incorporar aos seus sistemas algum mecanismo que possibilite a sugestão e desejos de presentes.

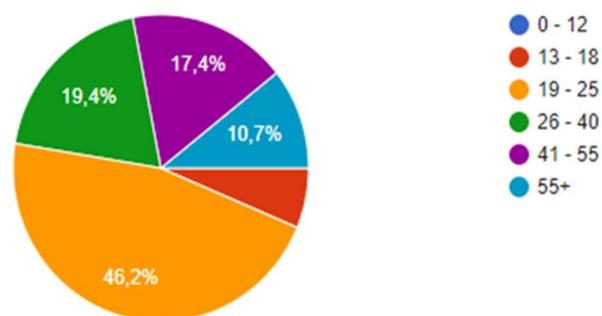
3.4 Pesquisa de Campo

Para analisar o interesse do público no tipo de serviço oferecido pela PresenteCerto, foi realizada uma pesquisa de campo online através da ferramenta formulários do Google.

Para elaborar a pesquisa foi preciso, primeiro, selecionar quais dados seriam relevantes para a análise futura. Conhecer a média de idade e gênero dos participantes interessados no serviço torna possível o estabelecimento do público alvo, e direcionamento da marca.

A pesquisa contabilizou 253 entrevistados e foi realizada em uma plataforma online (Gráfico 1). Os participantes com mais de 40 anos foram os que mais rejeitaram a ideia do aplicativo, o que mostra que o público mais velho pode ser um desafio para a empresa. Entre os jovens de 13 a 25 anos o interesse no aplicativo é quase unânime, 95% deles demonstraram vontade de baixar o aplicativo.

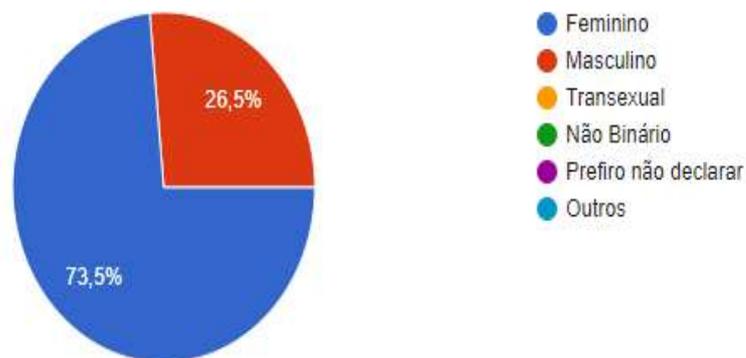
Gráfico 2 - Gráfico demonstrando a idade dos entrevistados



Fonte: Autoria Própria.

Quando se trata de gênero, o valor médio gasto com presentes para amigos e familiares é o mesmo. Percebe-se a diferença na aceitação do aplicativo, as mulheres apresentaram mais rejeição ao aplicativo do que os homens. Através da pesquisa pode-se esclarecer essa diferença, os homens demonstraram ter mais dificuldade em escolher presentes do que as mulheres, logo, têm mais interesse em um serviço que torne essa atividade mais simples.

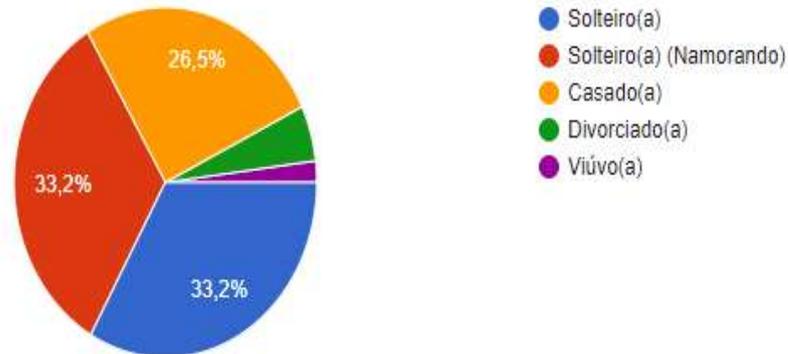
Gráfico 3: Gênero



Fonte: Autoria própria

Outra característica que ajuda a definir o público alvo do negócio é o estado civil dos entrevistados. Aqueles que estão solteiros, divorciados ou viúvos, ou seja, sem algum companheiro (a), estão dispostos a gastar mais dinheiro com presentes do que aqueles que estão namorando ou casados.

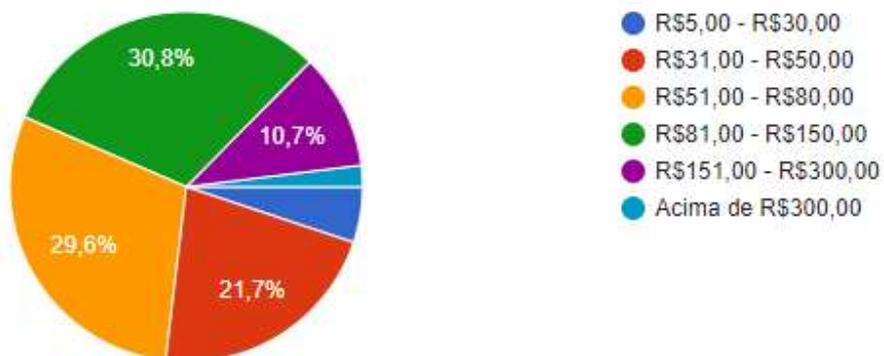
Gráfico 4 - Estado civil



Fonte: A autoria própria

O valor disponível para a compra de presentes também é diferente entre adultos e jovens. Os adultos estão dispostos a gastar mais dinheiro com presentes do que os jovens, a premissa é que isso ocorra pela condição financeira do entrevistado, pois um jovem normalmente recebe menos dinheiro do que um adulto.

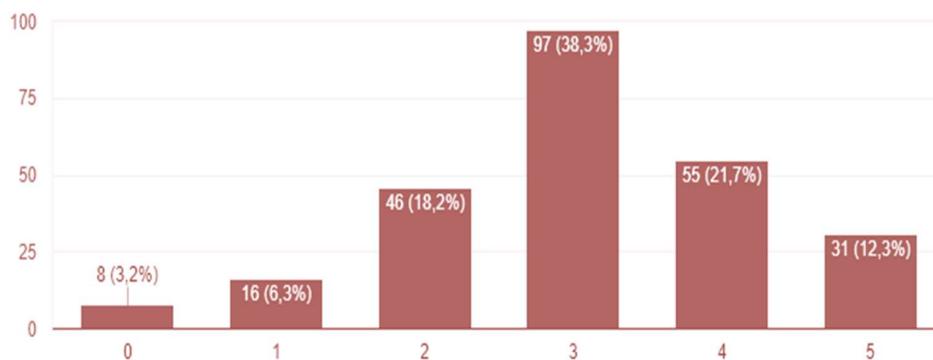
Gráfico 5 - Quanto está disposto a pagar em um presente?



Fonte: A autoria própria

A dificuldade para comprar um presente também influencia na decisão de compra e na forma de compra de um presente. No gráfico abaixo é possível observar que a maioria das respostas apontam para uma dificuldade de moderada para alta na hora de comprar um presente.

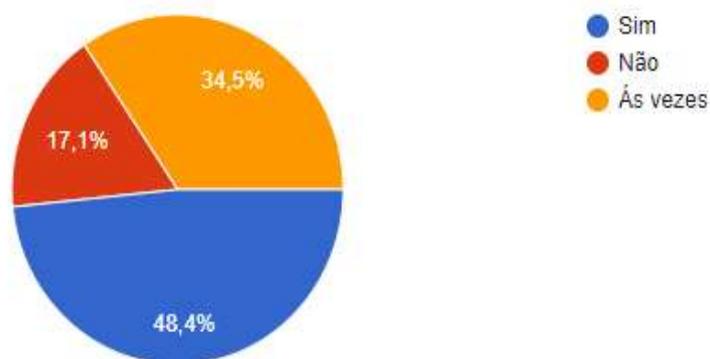
Gráfico 6 - Dificuldade para a compra de presentes



Fonte: Autoria própria

Devido à dificuldade na hora de comprar presentes, muitos presenteados acabam por trocar os presentes que recebem. A partir da análise do gráfico abaixo, pode-se analisar que aproximadamente 50% dos pesquisados trocam os presentes que não gostam e 35% trocam, mas quando é conveniente.

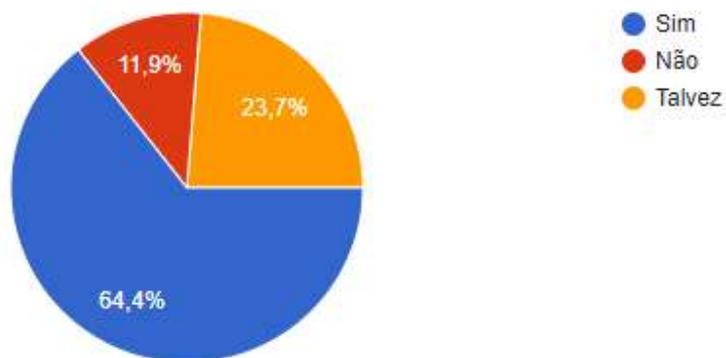
Gráfico 7 - Troca de presentes



Fonte: Autoria própria

A partir da análise do gráfico abaixo, é possível analisar que o público-alvo possui interesse em efetuar o *download* do aplicativo PresenteCerto, onde 65% dos pesquisados responderam que baixariam o aplicativo.

Gráfico 8 - Você baixaria o aplicativo PresenteCerto?



Fonte: Autoria própria

Os dados expostos nos gráficos 4 e 5 consolidam a ideia de que esse aplicativo é viável. No gráfico 2 está representado o gasto médio com presentes, que ultrapassa os R\$50,00 na maioria dos entrevistados (60%). No gráfico 35 mostra a dificuldade dos entrevistados em comprar presentes.

3.5. Delimitação da estratégia operacional

3.5.1 Vantagem Competitiva

Figura 4 - Cadeia genérica de valor adaptada para a gestão ambiental.



Fonte: <http://www.gestaoporprocessos.com.br/o-modelo-de-cadeia-de-valor-de-michael-porter/>

A cadeia de valor foi um conceito introduzido por Michael Porter em 1985, e é definido como um conjunto de ações exercidas por uma organização, que vai desde o relacionamento com os fornecedores até a venda final dos produtos.

A cadeia de valor é constituída por um conjunto de atividades criadoras de valor, desde as fontes de matérias-primas básicas, passando por fornecedores de componentes, indo até o consumidor com o produto final.

- **Atividades primárias:**

As atividades primárias são aquelas relacionadas com a criação e transformação do produto, vendas e manutenção.

Logística interna: A logística interna consiste no controle do estoque e transporte de mercadorias. A PresenteCerto comercializa um serviço, não tendo nenhuma atividade de origem logística.

Operações: São aquelas que estão ligadas a transformação da matéria prima em produto. A PresenteCerto não exerce operações a fim de criar produtos, as operações realizadas na empresa são relacionadas ao funcionamento do aplicativo. Entre essas

atividades tem-se manutenção do aplicativo, armazenagem de dados, gerenciamento do sistema e outros.

Marketing: Consiste nos processos realizados pela empresa para persuadir os consumidores a comprarem seus produtos. O aplicativo PresenteCerto funciona em um ambiente virtual, que costuma ter um público alvo mais abrangente, por isso, a melhor forma de divulgação é através das redes sociais, como *Instagram* e *Facebook*. Utilizar essas mídias sociais para oferecer cupons de descontos e divulgar promoções, além de utilizar algoritmos para captar os produtos pesquisados pelos clientes e direcionar anúncios personalizados para este consumidor.

Serviço: São atividades e processos que aumentam o valor percebido pelo cliente. O aplicativo possui uma central de ajuda para resolver problemas e responder dúvidas dos clientes. Cupons de descontos também serão uma forma de atrair clientes.

- **Atividades de apoio**

Estas atividades têm como função auxiliar as atividades primárias.

Infraestrutura: Necessária para poder realizar as atividades primárias e oferecer seu serviço. Na PresenteCerto são necessárias algumas formas de gestão; como a gestão legal, contábil, financeira etc.

Gestão de RH: Ações relacionadas ao gerenciamento de capital humano. A PresenteCerto precisará realizar seleção e desenvolvimento de talentos, principalmente na área de TI e marketing digital, buscando funcionários com visão sistêmica e inovadora para que a operação do aplicativo e a interação com as redes sociais sejam executadas perfeitamente.

Como o mercado de marketing digital e TI está em expansão contínua, faz-se necessário um programa de retenção de capital humano, implementar ações que valorizem o profissional. Exemplificando essas ações: bônus, benefícios, reconhecimento etc.

Desenvolvimento tecnológico: Esta é uma das atividades de apoio mais importante na empresa PresenteCerto, já que a mesma oferece serviços em plataforma digital. Várias ações podem ser citadas nessa etapa; tem-se o desenvolvimento e manutenção contínua do aplicativo, armazenagem de dados, hospedagem na nuvem e suporte ao aplicativo.

Aquisição/Compra: Essa atividade engloba os processos existentes na empresa com o objetivo de adquirir os materiais e maquinários. As compras necessárias na empresa PresenteCerto são pontuais, não são necessárias compras periódicas pois não produzimos produtos, então não precisamos de matérias primas. São necessárias algumas aquisições para a operação da empresa começar. Entre essas aquisições podemos citar a compra ou aluguel de espaço para a alocação da sede da empresa (local administrativo e publicitário), compra de computadores, móveis para escritório, licenças para uso de softwares, contratação de empresas terceirizadas para prestação de alguns serviços etc.

Todas as aquisições e compras serão analisadas individualmente. As condições técnicas e de qualidade necessárias serão estabelecidas, e partir dessa descrição serão realizadas solicitações de orçamento em algumas empresas. Após receber os orçamentos, a área administrativa deverá avaliar e escolher a melhor opção (normalmente a menos custosa).

Margem: A margem corresponde à diferença entre o valor percebido pelo cliente e o custo de produção/execução do produto ou serviço. O aplicativo PresenteCerto é disponibilizado aos consumidores finais de forma gratuita. Existe um valor cobrado para os fornecedores disponibilizarem seus produtos no *marketplace*, e esse custo pode ser repassado ao consumidor pelo fornecedor, porém, ocorrerá de forma indireta, o custo estará embutido no preço final. O cliente terá a percepção dos benefícios de utilizar um aplicativo gratuito e ainda sentir aquela sensação de satisfação ao receber aquele produto que estava desejando. Isso torna o valor percebido pelo cliente maior do que o valor de produção.

Atividades estratégicas: As atividades estratégicas são aquelas realizadas para alcançar os objetivos estabelecidos pela gerência, ou seja, são atividades que afetam de forma crítica o desempenho da organização. A escolha das lojas parceiras é um dos principais pontos na estratégia da empresa PresenteCerto. É preciso ter os produtos que os consumidores querem expostos na plataforma, além de ter que entender quais as necessidades e preferência do público alvo. O marketing desenvolvido também é essencial para atingir os potenciais consumidores e persuadi-los a usar o aplicativo.

Atividades táticas: Ações táticas complementam as atividades estratégicas, são importantes, porém, não são imprescindíveis para a cadeia de valor. Suporte 24 horas e

atualizações constantes, melhoram o desempenho do aplicativo e esclarecem as dúvidas dos compradores mais rápido, o que pode ser um atrativo para a empresa.

Atividades de base: São atividades necessárias para a PresenteCerto funcionar, porém não geram impacto competitivo relevante. Podemos exemplificar algumas delas: gestão financeira e legal, relações comerciais, desenvolvimento de talentos etc.

3.5.2 Balanced Scorecard (BSC)

O conceito do BSC foi trazido em 1992 por Robert Kaplan e David Norton e pode ser conceituado como uma “metodologia que pressupõe que a escolha dos indicadores para a gestão de uma empresa não deve se restringir a informações econômicas ou financeiras” (MENEZES, 2010).

O significado da tradução da sigla BSC significa Indicadores Balanceados de Desempenho. Essa metodologia expõe que as informações financeiras de uma empresa não são suficientes para definir o seu desempenho, é necessário monitorar, também, o desempenho junto aos clientes, as inovações e tecnologias presentes na empresa e o desempenho dos processos internos e pessoas.

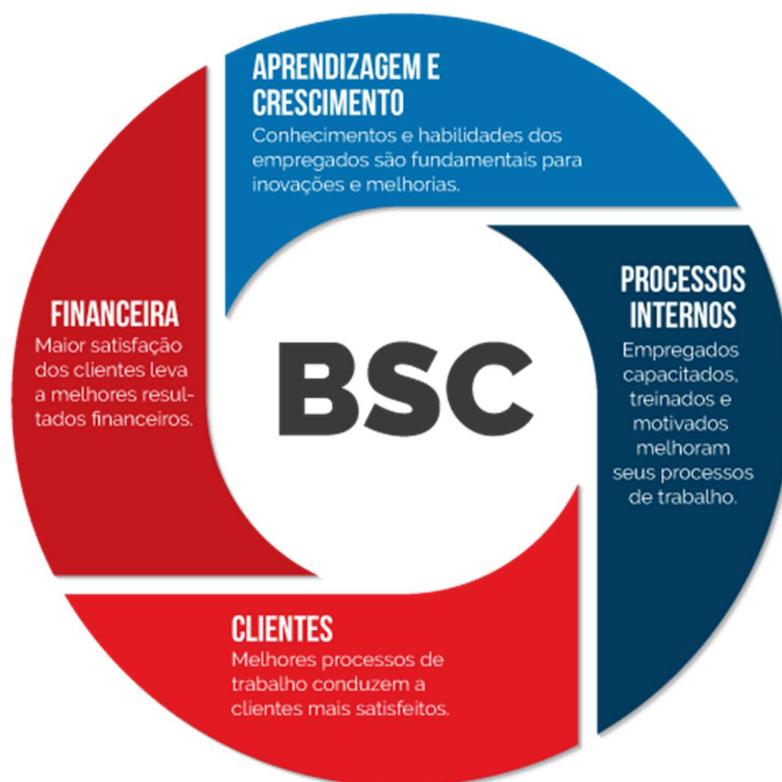
O BSC permite expor a estratégia da empresa em 4 aspectos: aprendizado e conhecimento, processos internos, clientes e financeiro.

1. **Aprendizado e crescimento:** desenvolver habilidades e oferecer conhecimento para os empregados promove inovações e geram ideais, que por consequência trazem vantagens para a organização. Munir os funcionários da PresenteCerto com conhecimento em TI e marketing digital será importante para o melhor desempenho da empresa e na rapidez na resolução de problemas.
2. **Processos internos:** é preciso analisar os processos realizados na organização e relatar os pontos de melhoria em qualidade, tempo e custos que sejam necessários. Manter a equipe engajada na análise e melhora de processos dentro da PresenteCerto possibilitará a criação de novos processos, melhores que os anteriores, que gerarão vantagem competitiva para a empresa.
3. **Clientes:** neste aspecto é ideal observar o *marketshare* da empresa, a retenção e a captação de clientes. Proporcionar uma experiência de uso do serviço positiva é a estratégia

escolhida pela PresenteCerto para manter os clientes e captar novos consumidores, de forma a aumentar a participação no mercado.

4. Financeiro: analisar o impacto das decisões tomadas no nível estratégico nas metas que foram estabelecidas. O plano de ação da PresenteCerto estará conectado aos funcionários, aos processos internos e aos clientes para obter-se um resultado satisfatório.

Figura 5 - *Balanced Scorecard*



Fonte: <https://www.siteware.com.br/metodologias/bsc-balanced-scorecard/>

3.5.3 KPIs

Os KPIs são indicadores-chave de desempenho que possibilitam o monitoramento de processos e evidenciam o que não está funcionando na gestão da empresa.

Os gestores definem quais indicadores serão utilizados para acompanhar os processos das operações, fazendo assim, que os relatórios sejam mais eficientes, expondo apenas os dados relevantes. Os indicadores utilizados na empresa PresenteCerto serão:

- **Indicador de Competitividade:** relação entre empresa x concorrência, utilizando o marketshare como base.
- **Indicador de Conversão:** também conhecido como *Win Rate*, este indicador retrata a quantidade de clientes que visualizaram produtos no aplicativo em relação as compras efetivadas. Esse indicador será importante para o setor de Marketing e Vendas, que poderá acompanhar o desempenho de suas estratégias.
- **Indicador de satisfação dos clientes:** Indica o nível de satisfação dos clientes na qualidade do serviço fornecido. Meta: mínimo 80%
- **Indicador de compras de presentes por mês:** Indica qual mês que os clientes mais compram para facilitar na visualização de sazonalidades, permitindo gerar cupons de desconto com as lojas parceiras nos meses de menor venda. Meta: 8,3% por mês.

Figura 6 - KPIs



Fonte: <https://www.siteware.com.br/metodologias/como-analisar-indicadores-desempenho/>

3.6 Análise e diagnóstico da viabilidade estratégica

Para Porter, a estratégia é um mecanismo de defesa contra as forças competitivas do mercado. Atuando para aumentar a rentabilidade do negócio, ou seja, a estratégia é um plano

que visa integrar as metas organizacionais e os planos de ação em um todo coerente, para trazer os resultados esperados.

O aplicativo “PresenteCerto” vem com uma postura estratégica ofensiva, para criar uma posição de vantagem no mercado. A diferenciação é tratada por Porter como uma estratégia que proporciona uma vantagem competitiva mediante a oferta de um serviço de qualidade e com características que não são encontradas no mercado. E estratégia é, trazer uma inovação para o mercado de compras no varejo, facilidade e inovação para o momento de escolha de presentes do consumidor.

A estratégia de diferenciação é focada em um público alvo definido, e estimula a lealdade dos clientes, fazendo com que a facilidade de entrada da concorrência seja diminuída. Conforme citado no capítulo 4.

Observando a viabilidade do negócio através da visão das cinco forças de Porter, pode-se notar que o poder de barganha dos fornecedores e dos clientes não é alto, a empresa “PresenteCerto” consegue negociar com os fornecedores e clientes oferecendo benefícios que os tornem mais fiéis à empresa. Os concorrentes não são diretos, já que esse tipo de serviço dentro do mercado de compras online ainda não existe, o que torna a viabilidade do negócio alta, e a diferenciação do serviço também faz com que existe uma barreira para os novos entrantes.

4. Viabilidade Operacional

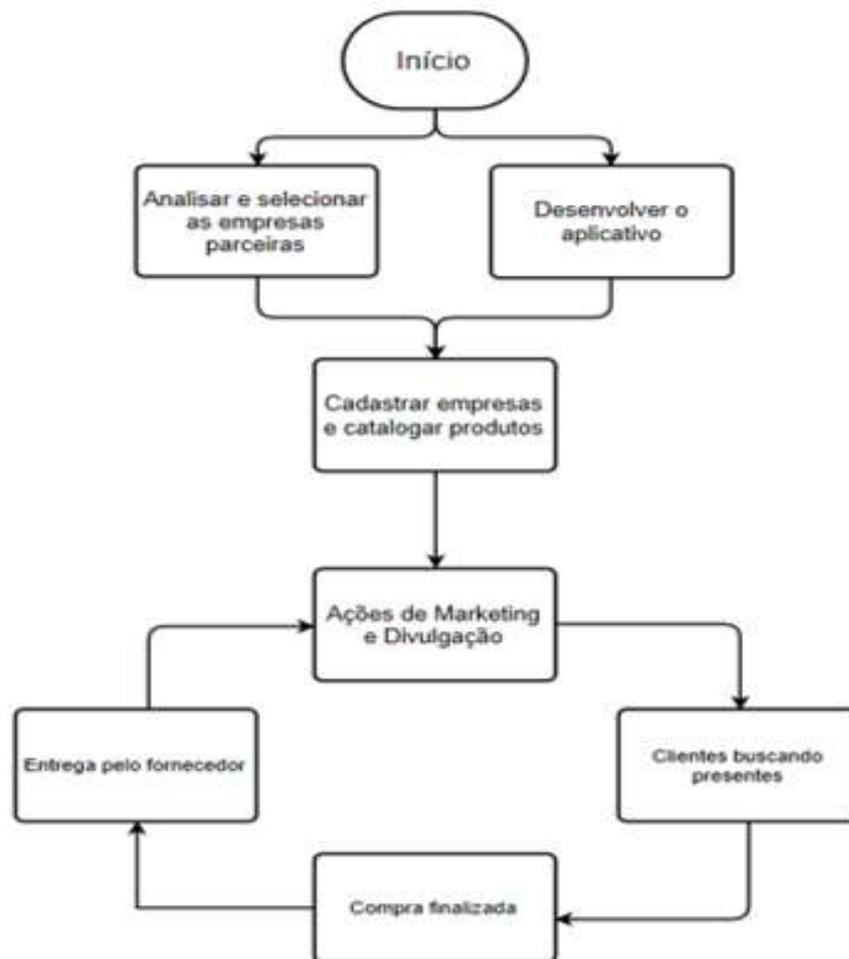
4.1 Plano Operacional

4.1.2 Fluxograma dos processos operacionais:

Um fluxograma é a representação gráfica de uma sequência de eventos. Quando retratamos um fluxograma de processos operacionais, estamos demonstrando as atividades que ocorrem do momento que o cliente demonstra interesse no produto, até sua entrega final.

O aplicativo PresenteCerto tem um fluxograma operacional bem simples (Figura 2), já que não temos estoques e não fazemos entrega. Após a captação de fornecedores e elaboração do aplicativo, os clientes já podem usufruir do serviço. Após ações de divulgação realizadas pelo marketing, os clientes acessarão o aplicativo e efetuarão a compra, o fornecedor-parceiro recebe o pedido e fica responsável pela entrega do mesmo.

Figura 7 - Fluxograma



Fonte: Autoria própria

4.1.2 Layout ou arranjo físico:

Segundo Slack (2018, p. 238) “O arranjo físico de uma operação ou processo significa a forma como seus recursos de transformação são posicionados entre si, como suas várias tarefas são alocadas a esses recursos de transformação e a aparência geral desses recursos”. O arranjo físico tem como objetivo permitir um melhor desempenho dos colaboradores e dos equipamentos, se feito de forma errada pode afetar a produtividade da organização.

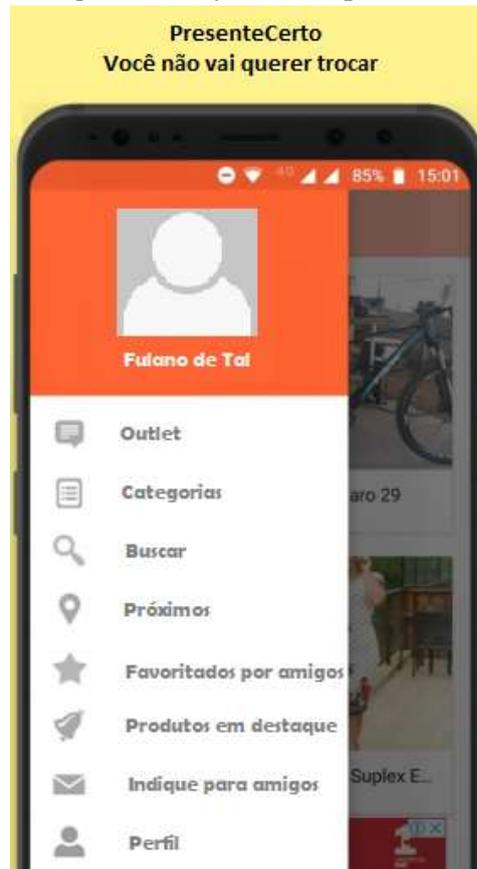
Existem alguns tipos de arranjos físicos, podemos citar: arranjo posicional, por processo, celular e por produto. O arranjo físico posicional é o acondicionamento em que os recursos transformados não se movimentam entre recursos transformadores, é muito flexível e possibilita a terceirização do projeto. O arranjo por processo é a organização de processos similares em áreas próximas, proporcionando flexibilidade para atender a demanda e suas diversificações. Arranjo por produto localiza os recursos produtivos transformadores de forma que sejam convenientes para o recurso transformado, é muito utilizado em produções em larga escala. Na empresa PresenteCerto analisou-se que o melhor tipo de arranjo físico seria o “por processo”, deixando os funcionários da mesma área próximos um dos outros, tornando a comunicação mais eficiente.

O aplicativo PresenteCerto não tem equipamentos e linhas de montagem em seu processo da oferta de serviço. O que existe é uma linha de sucessão de atividades que vai desde o interesse no produto até o recebimento pelo cliente.

Figura 8 - Layout Físico



Fonte: Autoria própria

Figura 9: Layout do Aplicativo

Fonte: Autoria própria

4.1.3 Máquinas e equipamentos necessários para produção

A empresa PresenteCerto não é voltada para a produção, e sim, para a prestação de serviços, para isso a necessidade de máquinas e equipamentos é reduzida.

Para um bom desenvolvimento do aplicativo, faz-se necessários alguns serviços, como, por exemplo, a hospedagem, que é o armazenamento dos bancos de dados e recursos, pago mensalmente. O monitoramento analítico, que fornece um relatório da atividade dos usuários dentro do aplicativo, relatórios de falha e de desempenho, também é um serviço utilizado pela empresa, pago mensalmente. Outros serviços também são mandatórios para um bom

funcionamento do aplicativo, como suporte e manutenção, que devem estar disponíveis 24 horas por dia, para evitar que o aplicativo pare de funcionar por um período e gere prejuízo.

Para a realização desses serviços e de atividades administrativas, de marketing, e comercial são necessários alguns equipamentos. A principal máquina usada será o computador, o setor de marketing e financeiro executarão a maior parte de suas atividades nele.

4.1.4 Projeção da capacidade produtiva, comercial e de prestação de serviços

Projetar a capacidade de uma empresa é tentar definir o número de clientes que podem ser atendidos ou quanto pode ser produzido de acordo com a estrutura existente. A partir desta análise é possível controlar o desperdício e a ociosidade.

A capacidade produtiva mede quantos produtos ou serviços a empresa pode produzir em um determinado intervalo de tempo, usando sua capacidade máxima. No caso do aplicativo PresenteCerto, trabalharemos com serviços virtuais, o que torna a nossa capacidade de prestação de serviços mais intangível. Podemos definir a capacidade de serviço da PresenteCerto através do número máximo de cadastros e acessos simultâneos possíveis. Esse limite depende do tipo de desenvolvimento e hospedagem que está operando, a empresa de hospedagem escolhida pela PresenteCerto oferece um serviço capaz de gerenciar cerca de 100 mil acessos simultâneos.

Tratando de capacidade comercial, ou seja, nosso potencial em atender os clientes, pode ser representado com uma linha crescente. Existirá um suporte ao cliente funcionando 24 horas por dia, para evitar a perda de qualquer venda por erros sistêmicos ou dúvidas dos clientes. Disponibilizar uma variedade de produtos também é uma ação que aumenta a capacidade comercial, assim todos os perfis de consumidores serão atendidos. Por ser um fator de expansão de *marketshare*, a diversificação de produtos oferecidos dentro do *marketplace* é um dos objetivos principais da PresenteCerto.

4.1.5. Principais fornecedores

Fornecedor é o termo usado para representar uma empresa que provê algo a outra empresa, seja um produto ou serviço, ou seja, é uma empresa que de alguma forma interfere no produto final entregue ao consumidor.

Tabela 2 – Fornecedores PresenteCerto

Serviço	Empresa	Valor	Característica	Recomendação
Hospedagem	HostGator	R\$15,00/mês	Disco Ilimitado	Empresa mais recomendada Fonte de Preço: Intermídias
Desenvolvimento	Aioria	Valor médio de R\$40.000,00 A R\$60.000,00	Personalização	Desenvolveu os Apps Jornal e NuMusic Fonte de Preço: Fornecedor
Monitoramento	FireBase (Google)	USD\$300,00 por ano	TestLab 50 GB de Armazenamento 100.000 conexões simultâneas	Serviço Oferecido pelo Google Fonte de Preço: Fornecedor
Aluguel	Direto com Proprietário	R\$2.100,00/mês	78m ² Imóvel reformado e com móveis	Bairro Comercial Fonte de Preço: ZAP Imóveis
Limpeza	Direto com a Funcionária	R\$1.500,00/mês	Limpeza 3 vezes por semana	-
TV/Internet/Telefone/Celular	Vivo	R\$229,89/mês	Internet 300 Mega Canais de TV Ligação Local Ilimitada	Recomendada por Clientes Fonte de Preço: Fornecedor
Material de Escritório	Datasupriweb	R\$150,00/mês	Cumpom para uso mensal	Boa avaliação na Internet Fonte de Preço: Fornecedor
Computadores	CasasBahia	R\$2.000,00/cada	Intel Core i7 8 GB HD de 3 TB	Boa avaliação na Internet Fonte de Preço: Fornecedor

Fonte: Autoria Própria

4.1.6 Plano logístico e de distribuição

Um plano logístico funciona com a definição de métodos e estratégias para a armazenagem, transporte e distribuição dos produtos e matérias-primas de forma a reduzir os custos da operação e tornar esses processos mais rápidos. Um bom plano de logística traz muitas vantagens, como o melhor aproveitamento do estoque da empresa, evitando ocupação do espaço com produtos obsoletos e otimizando o layout da empresa. A eficácia na entrega de produtos pode ser atingida com um bom plano logístico, executando estratégias que evitem entregas com atraso, avarias ou até mesmo produto errado.

O plano de distribuição logística define a forma que a organização irá entregar seus produtos pelo país, buscando rotas mais baratas e que atendam todas as regiões de forma eficiente.

Ao elaborar o plano logístico para a PresenteCerto analisou-se o tipo de serviço prestado pela empresa e as atividades logísticas realizadas, foi possível concluir que não existe armazenagem, transporte e distribuição dentro do fluxo operacional da empresa. Dentro do marketplace as empresas são responsáveis pela venda e entrega de seus produtos, o papel da PresenteCerto nesses processos é acompanhar o desempenho de seus parceiros, garantindo que seus clientes terão uma experiência agradável.

4.1.7 Política de qualidade

O controle de qualidade é um sistema criado para medir a qualidade dos produtos e serviços de acordo com padrões técnicos pré-estabelecidos, focando na satisfação do consumidor final do produto/serviço. A definição de que uma política de qualidade tem como função buscar defeitos em processos e serviços é ultrapassada, na verdade envolve identificação das necessidades do cliente, corrigir erros cometidos anteriormente, investigar as causas e controlar os processos.

A política de qualidade a ser desenvolvida pelo aplicativo PresenteCerto, se baseia em 3 principais tarefas:

1. Comunicação efetiva – Todo e qualquer problema na prestação ou desenvolvimento do serviço deve ser comunicado o quanto antes.
2. Atendimento de Qualidade – Proporcionar ao cliente um atendimento personalizado e que atenda suas necessidades. Sempre atento ao que o consumidor tem a se queixar.
3. Documentação – Documentar as falhas e soluções realizadas anteriormente.

4.2 Estimativa de gastos

Para uma empresa funcionar, ou seja, produzir serviços/produtos é necessário um plano operacional. Esse plano descreve as atividades necessárias para a criação do produto final, entretanto, essas atividades custam dinheiro para a empresa, é o chamado “gasto operacional”.

A PresenteCerto oferece serviços, com isso, os custos com matéria prima e processos produtivos são praticamente inexistentes, afinal, não existe produção e sim a prestação de um serviço. Os gastos no caso da empresa são com aluguel, salários, serviços de TI e materiais de escritório. A tabela 3 apresenta os valores de cada atividade operacional da PresenteCerto.

Tabela 3 - Gasto operacional mensal

Aluguel:	R\$2100,00/mês
Salários:	R\$10000,00/mês
Hospedagem:	R\$15,00/mês
Monitoramento:	USD\$25,00/mês (câmbio 4,18) R\$104,50/mês
Serviços de TV/Telefone/Internet	R\$229,89/mês
Material de escritório	R\$150,00/mês

Fonte: Autoria Própria.

Os gastos operacionais iniciais ou pré-operacionais, são as despesas realizadas antes do início das atividades da empresa, ou seja, antes que comece a vender. Na PresenteCerto o imóvel que será alugado para alocar a empresa, já está reformado e com alguns móveis de escritório, o investimento necessário consiste na compra de computadores eficientes, contratação de empresa terceirizada para o desenvolvimento do aplicativo e a compra de alguns móveis para completar o espaço físico.

Os gastos iniciais estão apresentados na Tabela 4.

Tabela 4 - Gasto Operacional Inicial

Desenvolvimento do App.:	+/- R\$ 60000,00
6 computadores	R\$ 12000,00
Móveis	R\$ 2000,00

Fonte: Aatoria Própria

4.4 Análise e diagnóstico da viabilidade operacional

De acordo com a pesquisa realizada pelo SEBRAE em 2016, 24% das compras online são realizadas em *Marketplaces* e 13% em aplicativos mobile, juntos chegam a quase 40% do total do mercado online, o que demonstra a possibilidade de operar um conjunto de lojas de presentes em plataforma digital.

A contratação de desenvolvedores e empresas para criar o aplicativo aumenta as chances de sucesso e bom funcionamento do app, já que os envolvidos no projeto já realizaram produtos semelhantes anteriormente.

5. Viabilidade Mercadológica

5.1 Plano de Marketing

Segundo Kotler e Keller (2012), os 4 pilares de qualquer estratégia de marketing são preço, produto, praça e promoção e conseguir equilibra-los torna a probabilidade de influenciar o cliente muito maior.

Para uma empresa funcionar, ela precisa oferecer algo, seja um produto ou um serviço. Os funcionários devem entender e definir quais são os atributos e as características do que é oferecido. Após entender o que é oferecido pela empresa, também é importante definir o ciclo de vida desse produto/serviço; se está na introdução, crescimento, maturidade ou declínio, e ai então, é possível começar a desenhar a estratégia da organização.

O preço é o valor que será cobrado pela solução ou facilidade que a empresa oferece. É preciso pesquisar o preço dos concorrentes ou similares, avaliar o público alvo e o custo da produção para chegar em um preço ideal. O preço ideal nem sempre é o mais barato entre a concorrência, pois ele não está ligado apenas ao custo do produto, está ligado também ao valor percebido pelo cliente, produtos e serviços mais valorizados tem mais chances de serem escolhidos pelo mercado, mesmo que seu preço seja maior.

A colocação no mercado é chamada de praça, é a escolha da melhor forma de distribuição de acordo com o público de sua empresa. Definir se para esse produto é mais viável uma venda online ou física, as regiões da cidade mais frequentadas pelo seu público etc. Assim seu produto estará no lugar certo, de frente ao seu público-alvo.

Promoção traz o sentido de promover sua marca, seu produto deve ser conhecido pelo seu público target, é interessante entender o que a concorrência faz e quais são os melhores canais de divulgação.

5.1.1 Produto e serviços

Na PresenteCerto, o produto é, na verdade, um serviço, que busca solucionar as dificuldades enfrentadas pelo consumidor na hora de escolher um presente. Com o aplicativo, além de fazer compras no nosso marketplace, existe um atalho chamado “lista de desejos”, onde o cliente pode adicionar todos os produtos que tem interesse, deixando todos os detalhes, como tamanho, cor etc.,

e esta lista ficará disponível para todos, assim quando alguém quiser presentear um amigo ou familiar, basta comprar um dos produtos da lista.

5.1.2 Matriz BCG

A matriz BCG é uma análise gráfica criada por Bruce Henderson, fundador de uma das maiores empresas de consultoria do mundo, a *Boston Consulting Group* e foi desenvolvida em 1970. Através da matriz BCG é possível analisar graficamente os produtos e serviços de uma empresa em relação ao seu desempenho no mercado. Esse método analisa o ciclo de vida do produto, o desempenho no mercado e o potencial de crescimento do seu mercado.

Segundo Bruce (1970), “Para ter sucesso, uma empresa precisa ter um portfólio de produtos com diferentes taxas de crescimento e participações no mercado”. A composição do portfólio tem como principal função o balanço de fluxos de caixas. Produtos com alta taxa de crescimento de mercado necessitam de um alto investimento financeiro para crescerem, ao passo que produtos com baixo crescimento devem gerar excesso de caixa, sendo ambos necessários simultaneamente nas operações de uma empresa. Para isso, quatro regras são determinantes para o fluxo de caixa de um produto:

1. Altas margens e altas fatias de mercado andam juntas.
2. Para o crescimento é necessária uma injeção de capital financeiro.
3. Altas fatias de mercado devem ser conquistadas ou compradas.
4. Nenhum produto pode crescer indefinidamente. O pagamento do crescimento deve vir quando a taxa de crescimento desacelerar, o pagamento é o dinheiro que não vai ser reinvestido no produto.

A matriz BCG tem o funcionamento similar ao de um plano cartesiano, o eixo horizontal representa a taxa de participação no mercado e o eixo vertical a taxa de crescimento do mercado. Cada um desses eixos tem dois setores, alto e baixo, totalizando assim quatro quadrantes, nomeados em: vaca leiteira, estrela, abacaxi ou cachorro e ponto de interrogação

Vacas leiteiras são os produtos com alta participação de mercado e uma baixa taxa de crescimento, ou seja, geram uma alta receita sem demandar um alto custo para aumentar as vendas. São, em sua maioria, produtos que já estão estabelecidos no mercado e possuem uma boa percepção por parte dos consumidores, assim se “autopromovem”.

O quadrante abacaxi ou cachorro representa uma baixa participação no mercado junto com uma baixa taxa de crescimento, representando, assim, um dilema para organização. Produtos que se enquadram nesta classificação devem ser analisados, se for preciso um alto investimento para recuperar sua força dentro do público alvo, talvez a melhor alternativa seja cancelar este produto.

Produtos pontos de interrogação são aqueles que, demandam um alto investimento, e não geram muito resultado. Isso acontece com os produtos recém-lançados ou inovadores, que apesar do baixo retorno, podem ter grande potencial no futuro.

Estrelas, este quadrante é ocupado por produtos com alta participação no mercado, muitas vezes são até líderes do seu segmento, e exigem grande investimento. O fluxo de caixa costuma ser equilibrado para esses produtos.

Figura 10 - Matriz BCG



Fonte: Autoria Própria

O pioneirismo, segundo Henderson, Bruce (1970) BCG Matrix, gera um alto retorno financeiro, isso se deve pelo fato de ter uma enorme fatia de mercado a seu favor em que o crescimento também é acelerado. Por isso, como empresa “Presente Certo” é um produto novo e

pode ser líder em um mercado ainda não existente, ela se encaixaria na matriz BCG como uma “Estrela” nos primeiros anos, para que posteriormente, com a diminuição da taxa de crescimento ela se torne uma “Vaca Leiteira”.

5.1.3 MVP

O Produto mínimo viável (MVP, sigla em inglês) é a versão mínima de um produto ou serviço, ou seja, a empresa apresenta o novo produto em uma versão mais básica, apenas com as funcionalidades principais, para poder testar seu funcionamento e aceitação no mercado, tendo um custo de investimento menor se comparado ao lançamento do produto finalizado.

Esse conceito é ligado ao conceito de *Lean StartUp* (*StartUp* Enxuta), criada por Eric Ries, que expõe como desenvolver estratégias para criar produtos e serviços novos com o foco em evitar desperdício dos investimentos.

A PresenteCerto planeja desenvolver um Produto Mínimo Viável, será um aplicativo com a opção de adicionar produtos a uma lista de interesse, porém ainda não terá o marketplace. Será apenas a criação do perfil do consumidor e a possibilidade de demonstrar os presentes que este gostaria de receber. Em seguida após correção e feedback dos usuários o marketplace será incluso do aplicativo.

5.1.4 Preço

É o valor agregado de tudo que envolve nos custos do produto. A necessidade de ter um preço justo, atrativo e competitivo é essencial para a viabilidade do negócio de qualquer empresa. Por se tratar de um diferencial competitivo é importante minimizar os custos para que o produto se destaque frente à concorrência. Um modelo de precificação bem feito pode ser vital para o sucesso ou o fracasso da empresa, já que é através da receita que todos os custos são pagos.

Por isso, para determinar o preço de venda dos produtos será necessário levar em consideração o custo pago por canais de vendas, já que iremos intermediar a venda e funcionar como um canal de vendas entre fabricante/distribuidor e comprador. Conforme a pesquisa de mercado nos mostrou, nossos clientes compram presentes entre R\$50,00 e R\$150,00, portanto será necessário cobrar taxas pequenas e proporcionais ao valor a ser pago pelo produto final afim de obter uma margem de lucro baixa e um alto volume de vendas.

5.1.5 Promoção

A promoção é uma ação ou um conjunto de ações definidas, de forma estratégica, objetivando promover e divulgar sua marca e suas soluções, fazendo sua mensagem de marketing chegar aos ouvidos certos. Durante a elaboração dessas ações existem alguns conceitos que devem ser definidos, entre eles: os canais de comunicação que serão usados, serão propagandas exibidas no rádio, na televisão, em banners etc. Definir também se o produto exige uma publicidade mais agressiva ou algo mais divertido e leve. Nesse momento a pesquisa de mercado e a pesquisa dos concorrentes é valiosa, saber o tipo de cliente que o produto ou serviço tem, e o que a concorrência faz para atraí-los serve como princípio para elaborar a campanha de promoção.

O serviço oferecido pela PresenteCerto é ligado à tecnologia, o que torna o marketing digital mais eficaz. O Marketing digital é um segmento que surgiu por volta dos anos 2000, quando o número de acessos à internet começou a disparar, chamando atenção das empresas de marketing. Pode-se definir o Marketing Digital como a versão do Marketing comum, porém aplicada dentro do ambiente virtual, ou seja, em redes sociais, vídeos, sites e notícias. Através de estudo de concorrência e estudo de consumidores o marketing digital será a estratégia usada para promover os serviços da PresenteCerto.

A estratégia foca em 3 pilares: publicidade em redes sociais, parcerias com influenciadores digitais e cupons de desconto. A publicidade nas redes sociais será feita através de posts pagos no *Instagram* e *Facebook*, peças publicitárias montadas de forma divertida e descontraída para atrair o público jovem aparecerão no feed de seus perfis virtuais. Aproveitando as mídias sociais, outra forma de divulgar os serviços do aplicativo será através de influenciadores digitais. Influenciadores digitais são pessoas que tem muitos fãs, seguidores, em seu perfil na rede social, e esses seguidores acompanham todos os produtos e serviços que essas personalidades usam, tornando esse produto ou serviço um viral. A parceria funciona da seguinte forma: a gestão de marketing da marca entra em contato com o influenciador ou com sua assessoria para definir os valores que serão pagos pela publicidade e a forma que ela será feita. Por último, como forma de promover o aplicativo serão utilizados cupons de desconto, a cada amigo que você indicar e fizer o perfil no aplicativo o consumidor ganha \$5,00 em desconto nos produtos, desta forma o aplicativo ficará mais conhecido.

A seguir uma proposta de publicidade elaborada pelo marketing da PresenteCerto:

Figura 11 - Proposta de publicidade PresenteCerto



Fonte: Autoria própria

A proposta é trazer uma situação leve e engraçada, para atingir o público jovem e antenado nas redes sociais, que é o público alvo do aplicativo. A ideia da campanha se baseia em piadas que se espalharam pela internet, comparando como a pessoa se comporta com algo e como ela se comporta sem algo. Por exemplo na campanha abaixo temos um dinossauro que recebeu uma guitarra de presente, provavelmente o presenteador não levou em consideração que os braços pequenos do dinossauro não alcançam as notas de uma guitarra, ao lado uma comparação, se o dinossauro tivesse um perfil no aplicativo PresenteCerto, seu presenteador saberia que seu interesse é em cavaquinhos.

5.1.6 Gestão da marca

O logo foi desenvolvido para entregar uma impressão imediata e honesta da filosofia da empresa, com o *layout* que remete ao de um presente e apresentando cores chamativas para atrair a atenção dos clientes (Figura 4).

Figura 12 - Logotipo do aplicativo



Fonte: Autoria própria

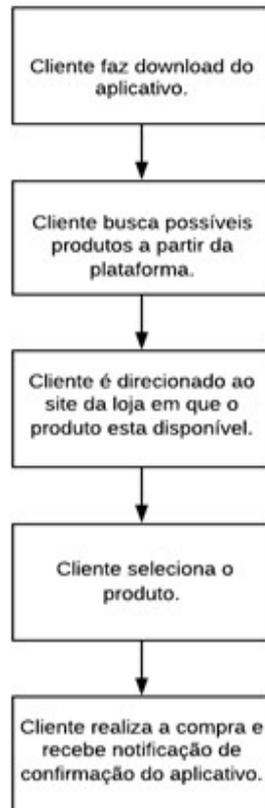
Figura 13 - Imagem do aplicativo na loja de aplicativos do *Android*



Fonte: Autoria Própria.

5.1.7 Fluxograma da experiência de compra dos clientes

Figura 14 - Experiência de compra dos clientes da empresa



Fonte: Autoria Própria.

5.1.8 Estratégia de fidelização de clientes

Fidelização de clientes é definida como uma estratégia que torna os clientes de uma organização consumidores habituais de seus produtos. É importante diferenciar o conceito de fidelização do conceito de satisfação, o cliente é fiel a uma marca quando compra frequentemente seus produtos, já o consumidor satisfeito é uma ação de curto prazo, quando o cliente compra um produto ou serviço e gosta do resultado final.

Para fidelizar um cliente, pode-se usar várias estratégias, como melhorar o atendimento, neste caso você deve conhecer o seu cliente e entender como ele gosta de ser tratado e assim aplicar em sua organização.

Pode utilizar-se também do tratamento diferenciado para clientes fiéis, oferecendo vantagens como descontos, acesso antecipado a lançamentos ou brindes, desta forma o cliente é influenciado a consumir mais produtos da marca para poder receber os benefícios. O monitoramento também é uma das estratégias que podem ser utilizadas para fidelizar um cliente, caso uma organização escolha essa estratégia de fidelização, é importante contar com um sistema CRM (*Customer Relationship Management*), que é uma ferramenta compreendida por sistemas informatizados que objetivam melhorar o relacionamento da empresa com o cliente através de armazenamento e inter-relacionamento inteligente das informações e interações do cliente com a marca. Desta forma a organização consegue obter muita informação sobre seu cliente e por sequencia realizar ações que o fidelizem.

A estratégia de fidelização de clientes que a PresenteCerto usará é a oferta de benefícios aos clientes que usarem o aplicativo com frequência. Esses clientes receberão ofertas exclusivas e cupons de desconto pelo e-mail ou notificações no celular. O objetivo é instigar os consumidores a realizarem compras no aplicativo para se tornarem parte do grupo de clientes fiéis que recebem descontos e promoções exclusivas, e por consequência as vendas serão impulsionadas.

5.1.9 Posicionamento da marca

De acordo com Michael Porter (1980), as estratégias competitivas são:

1. **Custo:** A empresa que possui estratégia em custos, deve produzir em grande volume para minimizar gastos de todo o processo de fabricação, divulgação e distribuição do produto, tendo como principal atrativo o preço.
2. **Diferenciação:** A opção de estratégia por diferenciação faz com que a empresa tenha obrigação de investir na imagem e marca a fim de realizar uma grande diferenciação do seu produto ou serviço diante dos concorrentes. O objetivo principal desta estratégia é oferecer produtos diferenciados.
3. **Foco:** A estratégia de foco de uma empresa resume-se em escolher segmentos ou nichos específicos por meio da diferenciação ou dos custos.

O aplicativo PresenteCerto traz uma proposta nova, a resolução do problema de escolher um presente, juntando isso às estratégias de Porter é possível enquadrar o posicionamento da marca na diferenciação. É plausível a colocação da PresenteCerto como uma estratégia de diferenciação através da análise do diagrama “Estratégias Competitivas Porter” representado na figura 5, onde público alvo amplo e produção com foco na diferenciação e personalização são características desse enquadramento; na PresenteCerto o serviço é ofertado para um grande nicho de consumidores e apresenta uma proposta nova.

Figura 15 - Estratégias Competitivas Porter

	Baixo Custo	Diferenciação
Alvo Amplo	Liderança em Custo	Diferenciação 
Alvo Estreito	Foco no Custo	Foco em Diferenciação

Fonte: Livro estratégia competitiva Michael Porter

5.2 Previsão e mensuração da demanda

5.2.1 Market-share

Marketshare, ou pela tradução literal do inglês “quota de mercado” ou ainda fatia de mercado, representa a participação de uma empresa no mercado em que ela está inserida. De acordo com Kotler (2012), a participação de mercado deve ser tratada como uma estratégia essencial para o crescimento de uma organização.

Realizar o acompanhamento dessa representação no mercado é um bom indicativo para a organização sobre suas campanhas de Marketing e ações relacionadas ao planejamento estratégico, o aumento do *MarketShare* pode ser um bom sinal, já a sua diminuição pode mostrar que será preciso agir para conter a pressão da concorrência. A PresenteCerto tem o MercadoLivre e Americanas.com como seu benchmark.

Empresas pioneiras em um novo mercado detém toda a fatia de *Marketshare* em sua fase inicial, conforme explicado na matriz BCG essa é fase de maior investimento em crescimento da empresa. Futuramente, o *Marketshare* em um mercado consolidado deve ser definido através de suas vendas realizadas através do aplicativo em um determinado período e as dividir pelas vendas totais, ou seja, da própria empresa e de todas as outras concorrentes, e no mesmo espaço de tempo. O resultado se dá como o percentual de quota de mercado.

Figura 16 - Cálculo *MarketShare*

$$\text{Market Share} = \frac{\text{Receita das Vendas da empresa em um período}}{\text{Receita das Vendas Totais do Mercado no período}}$$

Fonte: Autoria própria

5.3 Estimativa de gastos

Para estimar o gasto inicial com promoção e divulgação na PresenteCerto, devemos avaliar separadamente os 3 tipos de publicidade escolhidas.

A propaganda em redes sociais será utilizada no *YouTube*, *Instagram* e *Facebook*. O anúncio no *Instagram* é um pouco diferenciado em relação as outras redes sociais, os usuários desta plataforma procuram imagens bonitas, fotos de viagens, cliques e receitas entre outros, e os anúncios aparecem no meio desses registros, o que torna mais difícil atrair a atenção do usuário, a peça publicitária deve se destacar. O custo para anunciar no *instagram* é variável, ou seja, não existe um preço fixo para divulgação de uma marca. Existem duas formas de precificação, orçamento diário ou orçamento vitalício, o primeiro é pago por dia, o segundo é um valor a ser gasto durante toda vida útil de sua propaganda. De acordo com a própria rede social, os anúncios custam, em média, de 1 a 5 dólares.

O *Facebook* também será utilizado como plataforma de publicidade pela PresenteCerto, e assim como no Instagram, não existe valor fixo para anunciar uma campanha publicitária. O anunciante deve informar o tipo de anúncio que deseja, seu público

alvo e quanto pode gastar por semana, em resposta o *Facebook* informa quantas pessoas conseguirá alcançar.

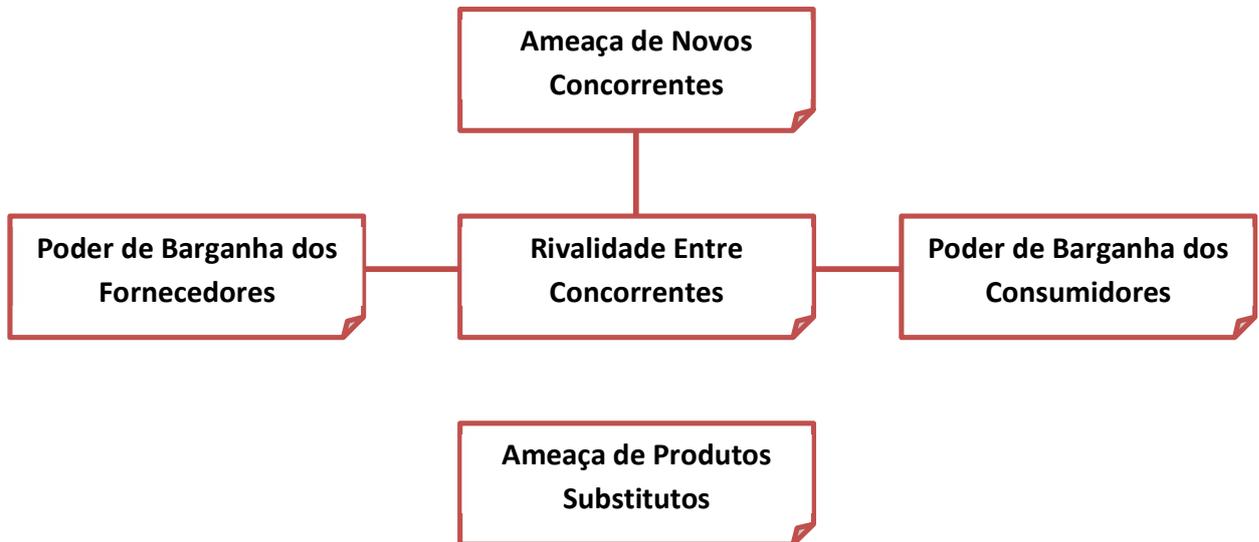
A última plataforma anunciada será o *Youtube*, que também conta com um custo variável para promoção, as peças publicitárias tem um custo inicial de R\$20,00 por dia, e além disso a plataforma conta com um canal de atendimento que te possibilita falar direto com um especialista em marketing digital, que pode ajudar a realizar o orçamento e tipo de campanha ideal a ser exibida no *YouTube*.

5.4 Análise e diagnóstico da viabilidade mercadológica

O processo mercadológico é viável, pois a viabilidade de um aplicativo está totalmente ligada ao conhecimento do seu público-alvo, que temos conhecimento de acordo com a pesquisa de mercado. O mercado de aplicativos tem se tornado cada vez mais popular e difundido por toda a população com aplicativos de sucesso como exemplos. Foi identificado um gap no momento de escolher um presente para alguém acordo com a nossa pesquisa de mercado, gap que o aplicativo *PresenteCerto* pretende atuar.

A análise de mercado é vital para a execução de um plano de negócios, é através dela que saberemos como o mercado se comporta e como a empresa pode fazer para se destacar. Por ser uma empresa pioneira em um determinado nicho de mercado, podemos desconsiderar em um primeiro momento os produtos substitutos. Entretanto é necessário estarmos de olho em todas as outras forças de Michael Porter (1980) (Figura 6), pois é vital para o sucesso de uma empresa entender o cenário em que está inserida.

Figura 17 - Forças de Porter



Fonte: 5 forças de Michael Porter (1980)

6. Viabilidade do capital humano.

6.1 Projeção de colaboradores

6.1.1 Atividades

De acordo com o RH Portal (2016) a descrição das atividades e cargos dos funcionários é a atribuição de responsabilidades e pré-requisitos para uma pessoa exercer certa função.

Dentro da PresenteCerto existem 4 grandes áreas: Marketing, Finanças, Recursos Humanos e estratégia. Cada diretor é responsável pelo planejamento, desenvolvimento e execução das atividades e projetos de sua área.

A diretora de Marketing será responsável por gerir o relacionamento com cliente e o engajamento digital; desenvolverá as estratégias e acompanhará os resultados.

O diretor de Finanças irá gerir o dinheiro da organização. Cuidará da parte contábil, balanços, DRE's, contas a pagar e receber. Também desenvolverá planos para obter investimentos e consolidar o caixa da empresa.

O diretor de Recursos Humano realizará as atividades de desenvolvimento de capital humano. Organizará o recrutamento e seleção de funcionários quando necessário, estratégias para desenvolver os funcionários através de cursos, palestras e treinamentos.

O diretor Estratégico tem a função de desenvolver os objetivos e o direcionamento da empresa. Auxiliará os outros 3 diretores a planejarem seus projetos de forma que sejam compatíveis com a estratégia da empresa.

6.1.2 Organograma

O organograma é uma representação gráfica utilizada para definir a hierarquia de uma instituição, ou seja, definir a função desempenhada por cada indivíduo e organizá-los de acordo com seu grau de competência. Determinar o organograma de uma organização está entre as tarefas do planejamento estratégico, e pode variar junto com ele.

Entre as vantagens de se ter um organograma bem definido e de conhecimento por todos na empresa, temos a capacidade de transmitir confiança e organização. Fica mais simples trabalhar em um espaço onde as tarefas e hierarquias são bem definidas, os funcionários sabem a quem recorrer em casa situação.

O organograma da PresenteCerto é simples, 4 departamentos, no mesmo nível hierárquico. (Organograma 1). A organização é dirigida por 4 diretores. A diretora de Marketing, promove a empresa e seu serviço; o diretor de RH, desenvolve o capital humano da empresa; o diretor Financeiro, que administrará o faturamento e os custos da PresenteCerto e o diretor Estratégico que direcionará a empresa rumo aos seus objetivos.

Figura 18 – Hierarquia da empresa



Fonte: Autoria Própria.

6.1.3 Headcount

O *headcount*, que em tradução livre é “contagem de cabeças” é um indicador da quantidade de funcionários dentro da empresa, sendo considerado parte importante no alinhamento das atividades do RH com a estratégia da empresa, pois ajuda a verificar se a força de trabalho está adequada as demandas.

Tabela 5 – Funcionários da empresa

Cargo	Quantidade
Diretores	4

Fonte: Aatoria Própria.

Tabela 6 – Funcionários terceirizados da empresa

Cargo – Terceiros	Quantidade
Auxiliar de Limpeza	1

Fonte: Aatoria Própria

6.1.4 Competências

Segundo Scott B. Parry, 1996: “*Competências é um agrupamento de conhecimentos, habilidades e atitudes correlacionados, que afeta parte considerável da atividade de alguém, que se relaciona com o desempenho, que pode ser medido segundo padrões pré-estabelecidos e que pode ser melhorado por meio de treinamento e desenvolvimento*”.

Faz-se importante entender que uma gestão por competências gera vantagem para a empresa já que alinhando as habilidades e aptidão necessárias para um cargo, é possível escolher o candidato mais adequado para vaga, tornando os funcionários mais satisfeitos e produtivos.

Aplicando este conceito aos cargos existentes na PresenteCerto, conclui-se que as competências necessárias são:

Diretor Estratégico:

- ✓ Influência, ou seja, a capacidade de persuadir e motivar seus funcionários.
- ✓ Ter visão de negócios e identificar as oportunidades, e através disso ser capaz de criar estratégias a longo prazo e ampliar negócios.
- ✓ Extroversão, ser um líder capaz de se comunicar de forma eficiente e colaborativa.
- ✓ Conhecimento profundo em mercado de vendas para ser capaz de elaborar estratégias eficazes para a empresa.
- ✓ Conhecimento em inglês para desenvolver estratégias que acompanhem o cenário internacional do mercado.

Diretor de Finanças:

- ✓ Capacidade analítica e raciocínio lógico para analisar números, balanços e relatórios.
- ✓ *Know-how* em gestão de custos em plataformas digitais para analisar os custos e manutenção.
- ✓ Conhecimento técnico em indicadores como ROE, TIR, entre outros, para definir o melhor projeto e tempo de retorno financeiro em investimentos com possíveis parcerias.
- ✓ Conhecimento em inglês para desenvolver estratégias que acompanhem o cenário internacional do mercado.
- ✓ Extroversão, ser um líder capaz de se comunicar de forma eficiente e colaborativa.

Diretora de Marketing:

- ✓ Capacidade analítica para identificar oportunidades de mercado e o perfil dos consumidores.
- ✓ Gestão de projetos, ser capaz de gerir pequenos grupos para o desenvolvimento de projetos.
- ✓ Conhecimento em inglês para desenvolver estratégias que acompanhem o cenário internacional do mercado.
- ✓ Criatividade, ser capaz de inovar e chamar atenção dos consumidores.
- ✓ Compreensão, ser capaz de entender a necessidade do consumidor.

Diretor de Recursos Humanos:

- ✓ Extroversão, ser um líder capaz de se comunicar de forma eficiente e colaborativa.
- ✓ Conhecimento em inglês para desenvolver estratégias que acompanhem o cenário internacional do mercado.
- ✓ Mediador, capacidade de resolver conflitos e desenvolver ambientes colaborativos.
- ✓ Ser capaz de motivar as pessoas em função de objetivos.

6.2 Plano de gestão de pessoas

6.2.1 Recrutamento e seleção

Segundo Ribeiro (2006), o recrutamento é um sistema de dados que busca atrair candidatos com potencial qualificação, dos quais serão selecionados os próximos funcionários da empresa. A função do recrutamento é escolher a pessoa certa para o cargo certo. Um bom recrutador é aquele que sabe quais competências são necessárias para determinada vaga e ainda mais importante, é aquele que sabe identificar essas competências nos candidatos. Saber “traduzir” as habilidades e conhecimento de uma pessoa, diminui o número de rotatividade na empresa, pois alinha as competências do empregado com as competências necessárias para o cargo e assim gera satisfação ao empregado.

Existem muitos benefícios gerados por um processo de recrutamento e seleção bem feito, entre eles temos a redução de custos, pois o RH gasta menos tempo com a escolha dos candidatos, e o fortalecimento da cultura organizacional pois tanto os recrutadores quanto os candidatos as vagas estão cada vez mais interessados em conciliar os valores e premissas da empresa com os seus próprios.

A escolha do tipo de processo de seleção e recrutamento também é importante para obter um resultado eficiente. Deve-se atentar ao investimento disponível para essa atividade, o tempo necessário, e as plataformas utilizadas, para que assim, o tipo de processo definido seja compatível.

Entre os tipos de processos temos os presenciais, virtuais, testes psicológicos, entrevistas, atividades, o interessante é mesclar os tipos para poder descobrir mais informações sobre os candidatos.

O Recrutamento e seleção da PresenteCerto será baseado na Gestão por Competências, exposta no capítulo 1D, passando pelas etapas abaixo:

1. Necessidade de contratação

2. Escolha do tipo de processo
3. Divulgação da vaga
4. Análise de currículos
5. Convocação dos candidatos adequados
6. Realizar dinâmicas e entrevistas
7. Escolher o candidato mais adequado
8. Enviar o candidato para entrevista com o gestor
9. Compilar documentos para contratação
10. Contratação

6.2.2 Remuneração

Remuneração é o conjunto de ganhos de um funcionário dentro de uma empresa, inclui todos os valores recebidos. Além do salário, horas extras, vale transporte, vale alimentação, bônus e outros, também fazem parte da remuneração. A remuneração pode ser fixa ou variável, a primeira é um mesmo valor pré-definido pago todo mês para o funcionário, já a variável pode aumentar ou diminuir a cada mês.

Existem algumas formas de remunerar o capital humano de uma empresa, cada uma gera um resultado diferente, por isso é importante alinhar a estratégia de RH com a estratégia operacional da empresa. Existe a remuneração funcional, que é a mais tradicional, onde o salário é correspondente a função exercida e aumenta conforme a posição hierárquica do funcionário. Remuneração por habilidades, busca incentivar a qualificação dos profissionais e bonificar com um salário maior, aqueles cujo grau de especialização for aumentando. Existe ainda a remuneração por competências que segundo o Portal Educação (2019), é feita a partir do estabelecimento das funções de cada um dentro da empresa e tem como vantagem garantir o reconhecimento do trabalho do funcionário, a partir das funções que ele desenvolve no dia a dia.

Na PresenteCerto a remuneração aplicada será a de competências, a partir da análise realizada neste capítulo, os cargos possuem suas próprias funções e a remuneração está atrelada a

isso. Os diretores serão remunerados no valor de R\$ 10000 cada, mais apuração de dividendos em cada fechamento de período contábil.

Abaixo a Tabela 7, apresentando os valores da remuneração de cada funcionário da PresenteCerto.

Tabela 7 - Remuneração Salarial

Cargo	Remuneração PresenteCerto	Remuneração Pesquisa Salarial
Diretor Estratégico	R\$2.500,00	R\$ 9.075,01
Diretor Financeiro	R\$2.500,00	R\$ 8.710,00
Diretora de Marketing	R\$2.500,00	R\$ 6.874,85
Diretor de Recursos Humanos	R\$2.500,00	R\$ 10.336,53

Fonte: TrabalhaBrasil

6.2.3 Treinamento e Desenvolvimento

Treinar e desenvolver pessoas são duas tarefas de responsabilidade do RH da empresa, esses conceitos têm sido cada vez mais usados nas organizações pois investir no capital humano é investir na empresa. Contar com pessoas cada vez mais qualificadas e preparadas, torna possível ofertar ao cliente produtos e serviços melhores. É importante que o setor de Recursos Humanos alinhe o plano de treinamento e desenvolvimento com os objetivos e estratégias da empresa, focando melhorar pontos da empresa que ainda não são eficientes. Para manter as atividades de treinamento e desenvolvimento que devem ser utilizadas é preciso entender as suas necessidades da empresa através de seus valores, visão e missão.

Existem diferenças entre o conceito de treinamento e o de desenvolvimento, o primeiro trata-se de um processo de mudanças no comportamento dos empregados, visando o desenvolvimento de habilidades relacionadas às tarefas do cargo. Em sua maioria, os treinamentos são de curto prazo e obtém resultados satisfatórios. Existem várias modalidades de treinamento, como o treinamento presencial, treinamento à distância, visita técnica e seminários, cabendo ao setor de Recursos Humanos analisar e decidir qual a melhor forma para executar cada curso.

Na empresa PresenteCerto analisou-se a necessidade de realização de alguns treinamentos que serão ofertados pelo SENAC de forma EAD através de um serviço oferecido às corporações.

O serviço oferece por 6 meses o acesso à uma plataforma para até 10 funcionários, onde há disponível mais de 30 cursos. Entra as opções oferecidas, todos os funcionários deverão realizar o curso de administração de tempo. O departamento de marketing deverá realizar os cursos de Ferramentas de Marketing Digital e Comportamento do Consumidor, e os setores financeiro e estratégico o curso de Estratégias de Negociação.

Já o desenvolvimento é um processo contínuo de crescimento, que tem como objetivo explorar e desenvolver o potencial de aprendizagem do colaborador. Funciona como um sistema que aos poucos conduz o funcionário por um caminho de conhecimento e preparo. Enquanto o treinamento lida com problemas imediatos, o desenvolvimento busca enxergar as necessidades futuras dentro da empresa, antecipando problemas, demandas, oportunidades e quedas. Nos primeiros 2 anos, o programa de desenvolvimento acontecerá para os 4 diretores. Os diretores realizarão uma pós-graduação on-line pela Fundação Getúlio Vargas, o diretor Estratégico e de Recursos Humanos cursarão Pós-Graduação em Gerenciamento de Projetos, já o Diretor de Marketing cursará Pós-Graduação em Marketing e Mídias Digitais e o gerente de Finanças cursará Pós-Graduação em Gestão Financeira. Os cursos têm duração de 11 meses e serão custeados pela empresa PresenteCerto.

Abaixo tabela que apresenta investimento no Treinamento e Desenvolvimento dos Funcionários da empresa PresenteCerto nos primeiros dois anos:

Tabela 8 - Investimento no treinamento

Curso	Valor
Pacote Empresarial para Diversos Cursos no Senac	R\$400,00
Pós-Graduação em Gerenciamento de Projetos Online na Fundação Getúlio Vargas	RS11.380,27, pago em 11 parcelas. cursos)
Pós-Graduação em Marketing e Mídias Digitais Online na Fundação Getúlio Vargas	RS11.380,27, pago em 11 parcelas.
Pós-Graduação em Gestão Financeira Online na Fundação Getúlio Vargas	RS11.380,27, pago em 11 parcelas

Fonte: Autoria própria

6.2.4 Rotatividade e Absenteísmo

Rotatividade, conhecida também como *turnover*, é a substituição dos empregados da empresa, seja por vontade do empregado ou da empresa. A rotatividade serve como um bom indicador da qualidade da estrutura interna organizacional, apontando a satisfação dos empregados. Organizações que prejudicam a saúde de seus funcionários, seja física ou mental, costumam ter um nível de rotatividade bem maior.

O absenteísmo é um índice que informa o número de faltas, atrasos e saídas mais cedo dos empregados da empresa, mesmo quando justificados. Um alto número de absenteísmo prejudica a produção da organização, gerando prejuízo, afinal a empresa paga por algo que não estão fazendo e que ainda pode afetar a entrega da empresa, depreciando o relacionamento com o cliente.

Existe uma relação direta entre absenteísmo e rotatividade, falta constantes na empresa podem ser sinais de que o funcionário peça uma demissão de forma voluntária, por alguma insatisfação nas condições de trabalho. É possível citar alguns fatores que liguem o absenteísmo com a rotatividade, sendo eles: nível de insatisfação do trabalho, má gestão, falta de estruturação nos planos de carreira.

Uma forma de reduzir o número de faltas e demissões na empresa é investir na qualidade dos processos de recrutamento e seleção. É importante avaliar quais competências técnicas a vaga requer e encontrar um candidato que se encaixe nesses requisitos, além de avaliar suas tendências comportamentais e verificar se são compatíveis com a cultura da empresa. Depois do processo de seleção, ainda existem algumas atividades que a empresa deve desenvolver para manter os funcionários satisfeitos com o trabalho, podemos citar: as condições de trabalho, ou seja, ter um espaço agradável e estruturado, o plano de carreira, para manter os funcionários motivados e o relacionamento com a equipe, para tornar a convivência dos funcionários saudável.

6.2.5 Segurança do trabalho.

Segurança do trabalho é um conjunto de normas e atividades que devem ser adotadas com o objetivo de prevenir acidentes de trabalho e propor práticas laborais, ou seja, promover a saúde, segurança e bem-estar dentro da organização. Entre as causas mais comuns dos acidentes de trabalho, temos: atos inseguros, que são atividades indevidas realizadas pelos funcionários e condições inadequadas, quando o ambiente pode proporcionar riscos de acidentes de trabalho.

Mesmo sendo uma empresa que não possui processos produtivos, a PresenteCerto tem normas e regras de segurança do trabalho para cumprir. O primeiro procedimento realizado será uma análise do espaço da organização para encontrar possíveis problemas. Será implantado o Programa 5S, uma metodologia japonesa que consolida a segurança do trabalho nas áreas administrativas. São 5 princípios: utilidade, organização, limpeza, normalização e disciplina. A implementação desse programa será através de manutenções preventivas, vistoria dos bombeiros e treinamento de combate à incêndios. Além disso ações para investir em ergonomia, regulamentar temperatura do ambiente e controlar o nível de emissão de ruídos também serão implementadas.

Alguns cursos serão contratados pela empresa PresenteCerto para proporcionar aos seus funcionários conhecimento às normas e procedimentos de segurança do trabalho. Para o primeiro ano da organização os principais cursos ofertados serão:

- ✓ Ergonomia: Técnicas para proporcionar conforto ao trabalhador e prevenir os acidentes de trabalho. As técnicas serão aplicadas ao trabalho exercido pelos funcionários da PresenteCerto, como determinar o tempo máximo diário que o funcionário pode exercer sua função, altura e posicionamento da bancada e computadores no ambiente de trabalho, postura correta e outros.
- ✓ Combate e Prevenção a incêndios: curso com objetivo de transmitir conhecimentos sobre incêndios, equipamentos e técnicas de combate a incêndios, possibilitando uma pronta ação em caso de ocorrências.

Tabela 9 – Cursos de Segurança do Trabalho

Curso	Valor
Ergonomia	Curso Online Gratuito Fonte: CIPA
Combate e Prevenção a Incêndios	R\$39,90 (cada) Fonte: BravoCursos

Fonte: Aatoria própria

Figura 19 - 5s



Fonte: <https://fretefy.com.br/metodologia-5s-na-logistica/>

6.3. Estimativa de gastos

Estimativa de gastos com o capital humano da PresenteCerto para o próximo ano:

Diretor Comercial:

Salário: R\$ 2500,00

Pós-graduação: R\$ 11.380,27

Diretor Financeiro:

Salário: R\$ 2500,00

Pós-graduação: R\$ 11.380,27

Diretor Estratégico:

Salário: R\$ 2500,00

Pós-graduação: R\$ 11.380,27

Diretora de Marketing:

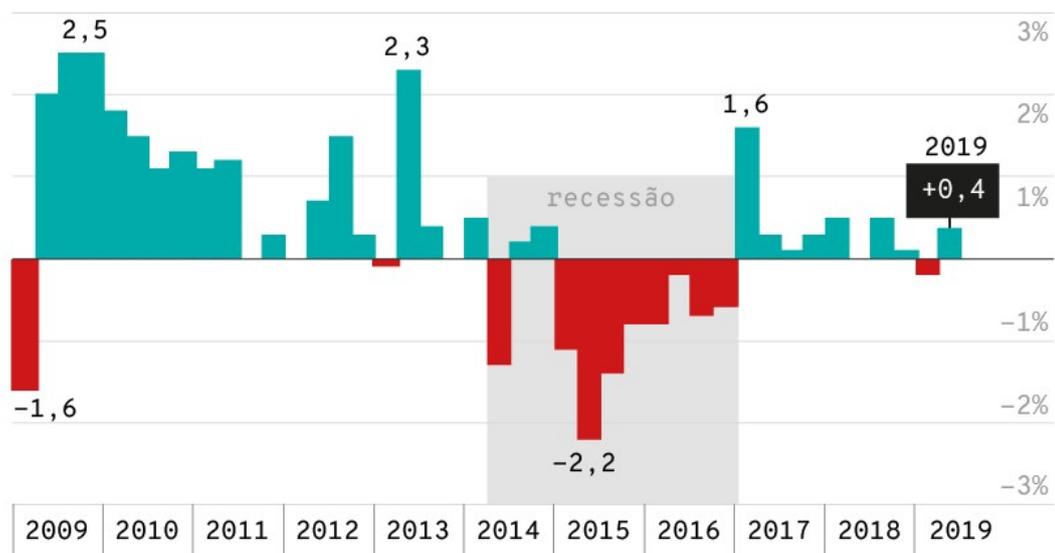
Salário: R\$ 2500,00

Pós-graduação: R\$ 11.380,27

6.4. Análise e diagnóstico de viabilidade estratégica do capital humano na organização

O Brasil entrou em um período de recessão em que a demanda por bens de consumo caiu drasticamente afetando o PIB brasileiro (FIGURA X). Entretanto, o hábito de se apresentar está enraizado na sociedade e é uma convenção social que perdura há milênios. Dessa forma, nos colocamos em uma posição antifrágil, conforme as teorias de Nassim Nicholas Taleb – Antifrágil (2012), em que independentemente de como a economia brasileira se comportar, o PresenteCerto continuará a crescer de forma resiliente.

Figura 20 - PIB do Brasil



Fonte: <https://infograficos.gazetadopovo.com.br/economia/pib-do-brasil/>

Os funcionários da PresenteCerto serão seus próprios sócios à priori, por se tratar de uma empresa 100% digital a necessidade de aumento de contratação de capital humano é baixa. Portanto, a empresa não irá fazer contratações no mercado de trabalho, mesmo que o mercado esteja propício para contratação, devido a uma grande quantidade de pessoas desempregadas e a média salarial da região tenha abaixado.

7. Viabilidade Financeira

O planejamento financeiro preocupa-se com a parte financeira, na qual se pode destacar, os elementos da política de investimento e financiamento da empresa, sem examinar detalhadamente os componentes individuais dessas políticas. Um plano financeiro eficaz deve dar à luz no momento de expor as ligações das diferentes propostas de investimentos ligadas a várias atividades operacionais da empresa e, as opções de financiamento disponíveis a ela no mercado, formalizando a maneira pelo qual os objetivos financeiros podem ser alcançados. Gitman (1997, p.588) discorre "O planejamento financeiro é um dos aspectos importantes para funcionamento e sustentação de uma empresa, pois fornece roteiros para dirigir, coordenar e controlar suas ações na consecução de seus objetivos".

É vital para uma empresa compreender suas maneiras de gerar receita operacional e financeira. Dois aspectos-chave do planejamento financeiro são o planejamento de caixa e de lucros. O primeiro envolve o planejamento do orçamento de caixa da empresa; por sua vez, o planejamento de lucros é normalmente realizado por meio de demonstrativos financeiros projetados, os quais são úteis para fins de planejamento financeiro interno, como também comumente exigidos pelos credores atuais e futuros." Um plano financeiro é, portanto, uma declaração do que deve ser feito no futuro.

7.1 Plano Financeiro

7.1.1. Pressupostos da análise financeira

Para a análise financeira do negócio Presente Certo serão tomados como base, os dados de mercado dos anos anteriores e a previsão para o mercado futuro, além de demonstrativos financeiros de outras empresas que funcionam como *marketplace*. Alguns desses dados são como por exemplo, a taxa básica de juros da economia brasileira (Selic), a inflação do período, o PIB, desemprego, câmbio, entre outras variáveis macroeconômicas. A taxa básica de juros é tomada como base através da divulgação de dados do próprio banco central do Brasil, bem como a taxa de câmbio, o PIB e a inflação (essa calculada pelo IBGE).

Figura 21 Relatório Focus

Mediana - Agregado	2019					2020					2021							
	Há 4 semanas	Há 1 semana	Hoje	Comp. semanal *	Resp. **	Há 4 semanas	Há 1 semana	Hoje	Comp. semanal *	Resp. **	Há 4 semanas	Há 1 semana	Hoje	Comp. semanal *	Resp. **			
IPCA (%)	3,42	3,29	3,29	=	(1)	125	3,78	3,60	3,60	=	(1)	121	3,75	3,75	3,75	=	(47)	103
IPCA (atualizações últimos 5 dias úteis, %)	3,40	3,29	3,28	▼	(1)	43	3,70	3,59	3,52	▼	(2)	41	3,75	3,75	3,75	=	(42)	32
PIB (% de crescimento)	0,87	0,91	0,92	▲	(3)	75	2,00	2,00	2,00	=	(7)	75	2,50	2,50	2,50	=	(138)	56
Taxa de câmbio - fim de período (R\$/US\$)	4,00	4,00	4,00	=	(5)	107	3,95	4,00	4,00	=	(2)	100	3,92	3,95	3,95	=	(3)	80
Meta Taxa Selic - fim de período (% a.a.)	4,75	4,50	4,50	=	(2)	113	5,00	4,50	4,50	=	(1)	111	6,50	6,38	6,00	▼	(2)	89
IGP-M (%)	5,18	5,51	5,53	▲	(4)	69	4,02	4,07	4,07	=	(1)	67	4,00	4,00	4,00	=	(120)	47
Preços Administrados (%)	4,32	4,50	4,69	▲	(3)	32	4,10	4,10	4,10	=	(1)	32	4,00	4,00	4,00	=	(118)	27
Produção Industrial (% de crescimento)	-0,65	-0,73	-0,73	=	(1)	17	2,29	2,10	2,06	▼	(2)	14	2,50	2,50	2,50	=	(7)	13
Conta Corrente (US\$ bilhões)	-26,50	-33,16	-34,40	▼	(8)	29	-33,00	-38,00	-38,00	=	(1)	29	-39,25	-42,90	-42,90	=	(1)	19
Balança Comercial (US\$ bilhões)	50,55	47,50	47,50	=	(1)	28	47,50	43,00	43,00	=	(1)	27	46,37	43,40	43,40	=	(1)	18
Investimento Direto no País (US\$ bilhões)	83,00	80,35	80,00	▼	(1)	28	84,00	80,00	80,00	=	(2)	27	84,70	83,20	83,20	=	(1)	20
Dívida Líquida do Setor Público (% do PIB)	56,10	56,30	56,20	▼	(1)	22	58,30	58,00	58,15	▲	(1)	22	59,90	60,00	61,00	▲	(2)	19
Resultado Primário (% do PIB)	-1,40	-1,34	-1,34	=	(1)	26	-1,16	-1,05	-1,00	▲	(1)	25	-0,60	-0,55	-0,50	▲	(2)	21
Resultado Nominal (% do PIB)	-6,30	-6,30	-6,30	=	(2)	20	-5,90	-5,80	-5,80	=	(1)	20	-5,60	-5,60	-5,60	=	(1)	15

Fonte: <https://www.bcb.gov.br/publicacoes/focus>

7.1.2. Cálculo do investimento total

O investimento total da Presente Certo envolve os custos de desenvolvimento do aplicativo, locação de um espaço para desenvolvimento de atividades e compra de equipamentos. Os investimentos Fixos são baseados no custo de criação de um aplicativo (Eusace, 2019) e os investimentos pré-operacionais são baseados na tabela do capítulo 4 em estimativas de gastos.

Tabela 10: Investimentos totais

Investimentos Fixos	R\$	50.000,00	50%
Capital de Giro	R\$	37.380,00	37%
Investimentos Pré-Operacionais	R\$	12.620,00	13%
Total	R\$	100.000,00	100%
Fonte de Recursos			
Recursos Próprios	R\$	100.000,00	100%
Total	R\$	100.000,00	100%

Fonte: Autoria Própria

7.1.3. Estimativa de faturamento mensal para os próximos 5 anos

A PresenteCerto tem duas formas de gerar receita, a primeira forma de gerar receita é através de uma taxa cobrada por cada produto vendido, como a empresa será um canal de vendas, ela cobra uma taxa por produto vendido da empresa em questão. Através da nossa pesquisa de mercado, descobrimos que a média de um presente gira em torno de R\$100,00, portanto ao aplicarmos nossa taxa de 3% sobre o produto vendido temos uma receita operacional de R\$3,00. A Segunda forma de gerar receita é através da promoção de produtos por determinadas empresas que pagam uma quantia de R\$500,00 para essa promoção temporária. Portanto, a receita bruta é alcançada através da multiplicação da quantidade de produtos vendidos por R\$3,00 mais a quantidade de produtos promovidos multiplicado por R\$500,00.

Logo, tomando como base o mercado de vendas online, a pesquisa de campo e as variáveis macroeconômicas, a expectativa de receitas se dá pela tabela abaixo.

Tabela 11: Projeção de Faturamento Mensal: Janeiro de 2020

Faturamento de Janeiro de 2020			
Serviço	Quantidade (projeção de vendas)	Preço do serviço	Faturamento Total
Venda dos produtos	2000	R\$ 3,00	R\$ 6.000,00
Promoção de produtos	20	R\$ 500,00	R\$ 10.000,00
Receita Mensal			R\$ 16.000,00

Fonte: Autoria Própria (2019)

Tabela 12: Projeção de Faturamento Mensal: Fevereiro de 2020

Faturamento de Fevereiro de 2020			
Serviço	Quantidade (projeção de vendas)	Preço do serviço	Faturamento Total
Venda dos produtos	4000	R\$ 3,00	R\$ 12.000,00
Promoção de produtos	400	R\$ 500,00	R\$ 20.000,00
Receita Mensal			R\$ 32.000,00

Fonte: Aatoria Própria (2019)

Tabela 13: Projeção de Faturamento Mensal: Março de 2020

Faturamento de Março de 2020			
Serviço	Quantidade (projeção de vendas)	Preço do serviço	Faturamento Total
Venda dos produtos	60000	R\$ 3,00	R\$ 18.000,00
Promoção de produtos	60	R\$ 500,00	R\$ 30.000,00
Receita Mensal			R\$ 48.000,00

Fonte: Aatoria Própria (2019)

Tabela 14: Projeção de Faturamento Mensal: Abril de 2020

Faturamento de Abril de 2020			
Serviço	Quantidade (projeção de vendas)	Preço do serviço	Faturamento Total
Venda dos produtos	8000	R\$ 3,00	R\$ 24.000,00
Promoção de produtos	80	R\$ 500,00	R\$ 40.000,00
Receita Mensal			R\$ 64.000,00

Fonte: Aatoria Própria (2019)

Tabela 15: Projeção de Faturamento Mensal: Maio de 2020

Faturamento de Maio de 2020			
Serviço	Quantidade (projeção de vendas)	Preço do serviço	Faturamento Total
Venda dos produtos	10000	R\$ 3,00	R\$ 30.000,00
Promoção de produtos	100	R\$ 500,00	R\$ 50.000,00
Receita Mensal			R\$ 80.000,00

Fonte: Aatoria Própria (2019)

Tabela 16: Projeção de Faturamento Mensal: Junho de 2020

Faturamento de Junho de 2020			
Serviço	Quantidade (projeção de vendas)	Preço do serviço	Faturamento Total
Venda dos produtos	12000	R\$ 3,00	R\$ 36.000,00
Promoção de produtos	120	R\$ 500,00	R\$ 60.000,00
Receita Mensal			R\$ 96.000,00

Fonte: Aatoria Própria (2019)

Tabela 17: Projeção de Faturamento Mensal: Julho de 2020

Faturamento de Julho de 2020			
Serviço	Quantidade (projeção de vendas)	Preço do serviço	Faturamento Total
Venda dos produtos	14000	R\$ 3,00	R\$ 42.000,00
Promoção de produtos	140	R\$ 500,00	R\$ 70.000,00
Receita Mensal			R\$ 112.000,00

Fonte: Aatoria Própria (2019)

Tabela 18: Projeção de Faturamento Mensal: Agosto de 2020

Faturamento de Agosto de 2020				
Serviço	Quantidade (projeção de vendas)	Preço do serviço	Faturamento Total	
Venda dos produtos	16000	R\$ 3,00	R\$	48.000,00
Promoção de produtos	160	R\$ 500,00	R\$	80.000,00
Receita Mensal			R\$	128.000,00

Fonte: Autoria Própria (2019)

Tabela 19: Projeção de Faturamento Mensal: Setembro de 2020

Faturamento de Setembro de 2020				
Serviço	Quantidade (projeção de vendas)	Preço do serviço	Faturamento Total	
Venda dos produtos	18000	R\$ 3,00	R\$	54.000,00
Promoção de produtos	180	R\$ 500,00	R\$	90.000,00
Receita Mensal			R\$	144.000,00

Fonte: Autoria Própria (2019)

Tabela 20: Projeção de Faturamento Mensal: Outubro de 2020

Faturamento de Outubro de 2020				
Serviço	Quantidade (projeção de vendas)	Preço do serviço	Faturamento Total	
Venda dos produtos	20000	R\$ 3,00	R\$	60.000,00
Promoção de produtos	200	R\$ 500,00	R\$	100.000,00
Receita Mensal			R\$	160.000,00

Fonte: Autoria Própria (2019)

Tabela 21: Projeção de Faturamento Mensal: Novembro de 2020

Faturamento de Novembro de 2020			
Serviço	Quantidade (projeção de vendas)	Preço do serviço	Faturamento Total
Venda dos produtos	22000	R\$ 3,00	R\$ 66.000,00
Promoção de produtos	220	R\$ 500,00	R\$ 110.000,00
Receita Mensal			R\$ 176.000,00

Fonte: Aatoria Própria (2019)

Tabela 22: Projeção de Faturamento Mensal: Dezembro de 2020

Faturamento de Dezembro de 2020			
Serviço	Quantidade (projeção de vendas)	Preço do serviço	Faturamento Total
Venda dos produtos	24000	R\$ 3,00	R\$ 72.000,00
Promoção de produtos	240	R\$ 500,00	R\$ 120.000,00
Receita Mensal			R\$ 192.000,00

Fonte: Aatoria Própria (2019)

Tabela 23: Projeção de Faturamento Anual: Ano de 2021

Faturamento de 2021			
Serviço	Quantidade (projeção de vendas)	Preço do serviço	Faturamento Total
Venda dos produtos	234000	R\$ 3,00	R\$ 702.000,00
Promoção de produtos	2340	R\$ 500,00	R\$ 1.170.000,00
Receita Mensal			R\$ 1.872.000,00

Fonte: Aatoria Própria (2019)

Tabela 24: Projeção de Faturamento Anual: Ano de 2022

Faturamento de 2022			
Serviço	Quantidade (projeção de vendas)	Preço do serviço	Faturamento Total
Venda dos produtos	351000	R\$ 3,00	R\$ 1.053.000,00
Promoção de produtos	3510	R\$ 500,00	R\$ 1.755.000,00
Receita Mensal			R\$ 2.808.000,00

Fonte: Aatoria Própria (2019)

Tabela 25: Projeção de Faturamento Anual: Ano de 2023

Faturamento de 2023			
Serviço	Quantidade (projeção de vendas)	Preço do serviço	Faturamento Total
Venda dos produtos	421200	R\$ 3,00	R\$ 1.263.600,00
Promoção de produtos	4212	R\$ 500,00	R\$ 2.106.000,00
Receita Mensal			R\$ 3.369.600,00

Fonte: Aatoria Própria (2019)

Tabela 26: Projeção de Faturamento Anual: Ano de 2024

Faturamento de 2024			
Serviço	Quantidade (projeção de vendas)	Preço do serviço	Faturamento Total
Venda dos produtos	505440	R\$ 3,00	R\$ 1.516.320,00
Promoção de produtos	5054	R\$ 500,00	R\$ 2.527.200,00
Receita Mensal			R\$ 4.043.520,00

Fonte: Aatoria Própria (2019)

7.1.4. Estimativa dos custos fixos e variáveis para os próximos 5 anos

Custos fixos são os gastos que permanecem constantes, independente de aumentos ou diminuições na quantidade produzida e vendida. Os custos fixos fazem parte da estrutura do negócio. Custos variáveis são aqueles que variam diretamente com a quantidade produzida ou vendida, na mesma proporção.

Como não haverá produção não haverá custos variáveis.

Tabela 27: Estimativa de gastos

jan/20	(46.450,00)		nov/20	(46.450,00)
fev/20	(46.450,00)		dez/20	(46.450,00)
mar/20	(46.450,00)		2020	(464.500,00)
abr/20	(46.450,00)		jan/21	(464.500,00)
mai/20	(46.450,00)		jan/20	(464.500,00)
jun/20	(46.450,00)		jan/23	(464.500,00)
jul/20	(46.450,00)		jan/24	(464.500,00)
ago/20	(46.450,00)			
set/20	(46.450,00)			
out/20	(46.450,00)			

Fonte: Autoria Própria

7.1.5. Demonstrativo de Resultado para os Próximos 5 anos

Tabela 28: DRE Janeiro a Julho de 2020

DEMONSTRAÇÃO DO RESULTADO DO EXERCÍCIO - Janeiro/2020 a Junho/2020

Descrição	jan/20	fev/20	mar/20	abr/20	mai/20	jun/20
Receita de vendas total	R\$16.000,00	R\$32.000,00	R\$48.000,00	R\$64.000,00	R\$80.000,00	R\$96.000,00
- Receita com serviços	R\$16.000,00	R\$32.000,00	R\$48.000,00	R\$64.000,00	R\$80.000,00	R\$96.000,00
(-) Impostos sobre vendas	-R\$3.040,00	-R\$6.080,00	-R\$9.120,00	-R\$12.160,00	-R\$15.200,00	-R\$18.240,00
Receita líquida de Vendas	R\$12.960,00	R\$25.920,00	R\$38.880,00	R\$51.840,00	R\$64.800,00	R\$77.760,00
(=) Margem de Contribuição Total	R\$12.960,00	R\$25.920,00	R\$38.880,00	R\$51.840,00	R\$64.800,00	R\$77.760,00
(-) Custos Fixos	-R\$46.450,00	-R\$46.450,00	-R\$46.450,00	-R\$46.450,00	-R\$46.450,00	-R\$46.450,00
(=) Lucro Bruto	-R\$33.490,00	-R\$20.530,00	-R\$7.570,00	R\$5.390,00	R\$18.350,00	R\$31.310,00
(-) Despesas Comerciais	-R\$18.108,00	-R\$31.428,87	-R\$18.529,85	-R\$18.108,00	-R\$18.108,00	-R\$18.108,00
(-) Despesas Administrativas	-R\$21.629,83	-R\$21.629,83	-R\$21.629,83	-R\$21.629,83	-R\$21.629,83	-R\$21.629,83
(=) EBITDA	-R\$73.227,83	-R\$73.588,70	-R\$47.729,68	-R\$34.347,83	-R\$21.387,83	-R\$8.427,83
(-) Depreciação	-R\$323,23	-R\$323,23	-R\$323,23	-R\$323,23	-R\$323,23	-R\$323,23
(-) Despesas Financeiras	-R\$1.360,70	-R\$1.360,70	-R\$1.360,70	-R\$1.360,70	-R\$1.360,70	-R\$1.360,70
(=) Lucro Antes dos Impostos	-R\$74.911,77	-R\$75.272,64	-R\$49.413,61	-R\$36.031,77	-R\$23.071,77	-R\$10.111,77
(-) Impostos sobre o lucro (IR e CSL)	R\$1.707,99	R\$1.716,22	R\$1.126,63	R\$821,52	R\$526,04	R\$230,55
(=) Lucro Líquido	-R\$73.203,78	-R\$73.556,42	-R\$48.286,98	-R\$35.210,24	-R\$22.545,73	-R\$9.881,22

Fonte: Autoria própria

Tabela 29: DRE Julho a Dezembro 2020

DEMONSTRAÇÃO DO RESULTADO DO EXERCÍCIO - Julho/2020 a Dezembro/2020

Descrição	jul/20	ago/20	set/20	out/20	nov/20	dez/20
Receita de vendas total	R\$112.000,00	R\$128.000,00	R\$144.000,00	R\$160.000,00	R\$176.000,00	R\$192.000,00
- Receita com serviços	R\$112.000,00	R\$128.000,00	R\$144.000,00	R\$160.000,00	R\$176.000,00	R\$192.000,00
(-) Impostos sobre vendas	-R\$21.280,00	-R\$24.320,00	-R\$27.360,00	-R\$30.400,00	-R\$33.440,00	-R\$36.480,00
Receita líquida de Vendas	R\$90.720,00	R\$103.680,00	R\$116.640,00	R\$129.600,00	R\$142.560,00	R\$155.520,00
(=) Margem de Contribuição Total	R\$90.720,00	R\$103.680,00	R\$116.640,00	R\$129.600,00	R\$142.560,00	R\$155.520,00
(-) Custos Fixos	-R\$46.450,00	-R\$ 46.450,00	-R\$ 46.450,00	-R\$ 46.450,00	-R\$46.450,00	-R\$46.450,00
(=) Lucro Bruto	R\$ 44.270,00	R\$57.230,00	R\$70.190,00	R\$ 83.150,00	R\$96.110,00	R\$109.070,00
(-) Despesas Comerciais	-R\$18.108,00	-R\$18.108,00	-R\$18.108,00	-R\$18.108,00	-R\$18.108,00	-R\$18.108,00
(-) Despesas Administrativas	-R\$21.629,83	-R\$21.629,83	-R\$21.629,83	-R\$21.629,83	-R\$21.629,83	-R\$21.629,83
(=) EBITDA	R\$4.532,17	R\$17.492,17	R\$30.452,17	R\$43.412,17	R\$56.372,17	R\$69.332,17
(-) Depreciação	-R\$323,23	-R\$323,23	-R\$323,23	-R\$323,23	-R\$323,23	-R\$323,23
(-) Despesas Financeiras	-R\$1.360,70	-R\$1.360,70	-R\$1.360,70	-R\$1.360,70	-R\$1.360,70	-R\$1.360,70
(=) Lucro Antes dos Impostos	R\$2.848,23	R\$15.808,23	R\$28.768,23	R\$41.728,23	R\$54.688,23	R\$67.648,23
(-) Impostos sobre o lucro (IR e CSL)	-R\$64,94	-R\$360,43	-R\$655,92	-R\$951,40	-R\$1.246,89	-R\$1.542,38
(=) Lucro Líquido	R\$2.783,29	R\$15.447,81	R\$28.112,32	R\$40.776,83	R\$53.441,34	R\$66.105,85

Fonte: Autoria própria

Tabela 30: DRE de 2021 a 2024

DEMONSTRAÇÃO DO RESULTADO DO EXERCÍCIO - Ano de 2021 a 2024

Descrição	2021	2022	2023	2024
Receita de vendas total	R\$ 1.872.000,00	R\$ 2.808.000,00	R\$ 3.369.600,00	R\$ 4.043.520,00
- Receita com serviços	R\$ 1.872.000,00	R\$ 2.808.000,00	R\$ 3.369.600,00	R\$ 4.043.520,00
(-) Impostos sobre vendas	-R\$ 355.680,00	-R\$ 533.520,00	-R\$ 640.224,00	-R\$ 768.268,80
Receita líquida de Vendas	R\$ 1.516.320,00	R\$ 2.274.480,00	R\$ 2.729.376,00	R\$ 3.275.251,20
(=) Margem de Contribuição Total	R\$ 1.516.320,00	R\$ 2.274.480,00	R\$ 2.729.376,00	R\$ 3.275.251,20
(-) Custos Fixos	-R\$ 557.400,00	-R\$ 557.400,00	-R\$ 557.400,00	-R\$ 557.400,00
(=) Lucro Bruto	R\$ 958.920,00	R\$ 1.717.080,00	R\$ 2.171.976,00	R\$ 2.717.851,20
(-) Despesas Comerciais	-R\$ 231.038,72	-R\$ 231.038,72	-R\$ 231.038,72	-R\$ 231.038,72
(-) Despesas Administrativas	-R\$ 259.558,00	-R\$ 259.558,00	-R\$ 259.558,00	-R\$ 259.558,00
(=) EBITDA	R\$ 468.323,28	R\$ 1.226.483,28	R\$ 1.681.379,28	R\$ 2.227.254,48
(-) Depreciação	-R\$ 3.878,80	-R\$ 3.878,80	-R\$ 3.878,80	-R\$ 3.878,80
(-) Despesas Financeiras	-R\$ 16.328,40	-R\$ 16.328,40	-R\$ 16.328,40	-R\$ 16.328,40
(=) Lucro Antes dos Impostos	R\$ 448.116,08	R\$ 1.206.276,08	R\$ 1.661.172,08	R\$ 2.207.047,28
(-) Impostos sobre o lucro (IR e CSL)	-R\$ 10.217,05	-R\$ 27.503,09	-R\$ 37.874,72	-R\$ 50.320,68
(=) Lucro Líquido	R\$ 437.899,03	R\$ 1.178.772,99	R\$ 1.623.297,36	R\$ 2.156.726,60

Fonte: Autoria própria

7.1.6. Estimativa do fluxo de caixa para os próximos 5 anos

O fluxo de caixa, de acordo com Hoji (2003, p.79) é um esquema que representa as entradas e saídas de caixa ao longo do tempo. Em um fluxo de caixa deve existir pelo menos uma entrada e uma saída (ou vice-versa).

Para Cavalcante (2004) o fluxo de caixa se constitui num instrumento de controle cujo objetivo é auxiliar o gestor na tomada de decisões sobre a situação financeira da empresa, isto é, consiste em um relatório gerencial informativo de toda a movimentação de dinheiro (as entradas e as saídas), tendo em vista determinado período, que pode ser uma semana, um mês, ou mesmo, um dia.

O conceito de fluxo de caixa, conforme Sá (2008, p.11) é “o método de captura e registro dos fatos e valores que provoquem alterações no saldo de caixa e sua apresentação em relatórios estruturados, de forma a permitir sua compreensão e análise”.

Percebe-se então, que o fluxo de caixa, juntamente com outros instrumentos de análise financeira, como por exemplo, relatórios, balanço patrimonial, entre outros, torna-se uma excelente ferramenta de apoio a tomada de decisão.

Assim como, possibilita ao administrador financeiro a antecipação de fatos ou situações desfavoráveis, com isso, terá melhores chances de planejar e promover as medidas plausíveis no intuito de eliminar ou minimizar os impactos negativos gerados pela deficiência financeira da empresa.

Tabela 31: Fluxo de caixa Presente Certo – Janeiro a Junho de 2020

Demonstrativos Financeiros						
	jan/20	fev/20	mar/20	abr/20	mai/20	jun/20
(=) Saldo anterior das Disponibilidades		R\$ 14.704,17	-R\$ 15.469,80	-R\$ 22.017,01	R\$ 11.128,63	R\$ 68.356,92
(+) Entradas das Disponibilidades	R\$ 40.000,00	R\$ 56.000,00	R\$ 80.000,00	R\$ 120.000,00	R\$ 144.000,00	R\$ 224.000,00
(+) Aporte dos Sócios	R\$ 62.620,00					
(+) Empréstimos Bancários						
(+) Clientes / Contas a Receber	R\$ -	R\$ -	R\$ -			
(+) Juros sobre aplicações financeiras		R\$ 105,87	-R\$ 111,38	-R\$ 158,52	R\$ 80,13	R\$ 492,17
(=) Total das Entradas	R\$ 102.620,00	R\$ 56.105,87	R\$ 79.888,62	R\$ 119.841,48	R\$ 144.080,13	R\$ 224.492,17
(-) Saídas das disponibilidades	R\$ 46.450,00					
(-) Contas a pagar						
(-) Materiais	R\$ 350,00					
(-) Serviços	R\$ 14.900,00					
(-) Infraestrutura	R\$ 2.776,00					
(-) Fornecedores						
(-) Salários / encargos e benefícios	R\$ 21.439,83					
(-) Impostos	R\$ 2.000,00	R\$ 364,00	R\$ 520,00	R\$ 780,00	R\$ 936,00	R\$ 1.456,00
(-) Amortização de empréstimos						
(-) Pagto de juros sobre empréstimos						
(-) Total das saídas das disponibilidades	R\$ 87.915,83	R\$ 86.279,83	R\$ 86.435,83	R\$ 86.695,83	R\$ 86.851,83	R\$ 87.371,83
(=) Saldo final das disponibilidades	R\$ 14.704,17	-R\$ 15.469,80	-R\$ 22.017,01	R\$ 11.128,63	R\$ 68.356,92	R\$ 205.477,26

Fonte: Autoria própria

Tabela 32: Fluxo de caixa Presente Certo –Julho a Dezembro de 2020

Demonstrativos Financeiros						
	jul/20	ago/20	set/20	out/20	nov/20	dez/20
(=) Saldo anterior das Disponibilidades	R\$ 205.477,26	R\$ 359.480,86	R\$ 554.333,29	R\$ 790.328,66	R\$ 1.067.763,19	R\$ 1.347.195,25
(+) Entradas das Disponibilidades	R\$ 240.000,00	R\$ 280.000,00	R\$ 320.000,00	R\$ 360.000,00	R\$ 360.000,00	R\$ 480.000,00
(+) Aporte dos Sócios						
(+) Empréstimos Bancários						
(+) Clientes / Contas a Receber						
(+) Juros sobre aplicações financeiras	R\$ 1.479,44	R\$ 2.588,26	R\$ 3.991,20	R\$ 5.690,37	R\$ 7.687,89	R\$ 9.699,81
(=) Total das Entradas	R\$ 241.479,44	R\$ 282.588,26	R\$ 323.991,20	R\$ 365.690,37	R\$ 367.687,89	R\$ 489.699,81
(-) Saídas das disponibilidades	R\$ 46.450,00	R\$ 46.450,00	R\$ 46.450,00	R\$ 46.450,00	R\$ 46.450,00	R\$ 46.450,00
(-) Contas a pagar						
(-) Materiais	R\$ 350,00	R\$ 350,00	R\$ 350,00	R\$ 350,00	R\$ 350,00	R\$ 350,00
(-) Serviços	R\$ 14.900,00	R\$ 14.900,00	R\$ 14.900,00	R\$ 14.900,00	R\$ 14.900,00	R\$ 14.900,00
(-) Infraestrutura	R\$ 2.776,00	R\$ 2.776,00	R\$ 2.776,00	R\$ 2.776,00	R\$ 2.776,00	R\$ 2.776,00
(-) Fornecedores						
(-) Salários / encargos e benefícios	R\$ 21.439,83	R\$ 21.439,83	R\$ 21.439,83	R\$ 21.439,83	R\$ 21.439,83	R\$ 21.439,83
(-) Impostos	R\$ 1.560,00	R\$ 1.820,00	R\$ 2.080,00	R\$ 2.340,00	R\$ 2.340,00	R\$ 3.120,00
(-) Amortização de empréstimos						
(-) Pagto de juros sobre empréstimos						
(-) Total das saídas das disponibilidades	R\$ 87.475,83	R\$ 87.735,83	R\$ 87.995,83	R\$ 88.255,83	R\$ 88.255,83	R\$ 89.035,83
(=) Saldo final das disponibilidades	R\$ 359.480,86	R\$ 554.333,29	R\$ 790.328,66	R\$ 1.067.763,19	R\$ 1.347.195,25	R\$ 1.747.859,23

Tabela 33: Fluxo de caixa Presente Certo – 2020 a 2024

Demonstrativos Financeiros					
	2020	2021	2022	2023	2024
(=) Saldo anterior das Disponibilidades	R\$ 1.747.859,23	R\$ 3.992.238,45	R\$ 6.409.816,57	R\$ 9.164.801,25	R\$ 12.339.621,82
(+) Entradas das Disponibilidades	R\$ 2.704.000,00	R\$ 2.880.000,00	R\$ 3.200.000,00	R\$ 3.600.000,00	R\$ 4.000.000,00
(+) Aporte dos Sócios					
(+) Empréstimos Bancários					
(+) Clientes / Contas a Receber					
(+) Juros sobre aplicações financeiras	R\$ 31.545,23	R\$ 28.744,12	R\$ 46.150,68	R\$ 65.986,57	R\$ 88.845,28
(=) Total das Entradas	R\$ 2.735.545,23	R\$ 2.908.744,12	R\$ 3.246.150,68	R\$ 3.665.986,57	R\$ 4.088.845,28
(-) Saídas das disponibilidades	R\$ 557.400,00	R\$ 557.400,00	R\$ 557.400,00	R\$ 557.400,00	R\$ 557.400,00
(-) Contas a pagar					
(-) Materiais	R\$ 4.200,00	R\$ 4.200,00	R\$ 4.200,00	R\$ 4.200,00	R\$ 4.200,00
(-) Serviços	R\$ 178.800,00	R\$ 178.800,00	R\$ 178.800,00	R\$ 178.800,00	R\$ 178.800,00
(-) Infraestrutura	R\$ 33.312,00	R\$ 33.312,00	R\$ 33.312,00	R\$ 33.312,00	R\$ 33.312,00
(-) Fornecedores					
(-) Salários / encargos e benefícios	R\$ 257.278,00	R\$ 257.278,00	R\$ 257.278,00	R\$ 257.278,00	R\$ 257.278,00
(-) Impostos	R\$ 17.576,00	R\$ 17.576,00	R\$ 17.576,00	R\$ 17.576,00	R\$ 17.576,00
(-) Amortização de empréstimos					
(-) Pagto de juros sobre empréstimos					
(-) Total das saídas das disponibilidades	R\$ 491.166,00	R\$ 491.166,00	R\$ 491.166,00	R\$ 491.166,00	R\$ 491.166,00
(=) Saldo final das disponibilidades	R\$ 3.992.238,45	R\$ 6.409.816,57	R\$ 9.164.801,25	R\$ 12.339.621,82	R\$ 15.937.301,09

7.1.7. Cálculo e análise dos indicadores de viabilidade financeira

Segundo o site Investor (2019), o estudo da viabilidade financeira é uma análise que permite ao empresário ter uma visão sobre o potencial de retorno do seu investimento no negócio. Essa análise é feita com base em três indicadores *Payback*, VPL E TIR.

O *payback* é considerado o método mais básico para analisar a viabilidade de um investimento. Esse cálculo determina o tempo necessário para recuperar o valor investido.

Valor Presente Líquido (VPL) é considerado um modelo mais sofisticado que o *payback*. O valor do dinheiro no tempo e o custo de capital da empresa são considerados no VPL, fornecendo um cenário mais realista sobre o investimento.

Entende-se que quando o VPL é maior que zero, o investimento é viável, uma vez que apresenta retorno para a empresa. Quando o valor é igual a zero, o investimento não representa nem prejuízos e nem ganhos monetários. Entretanto, se o valor do VPL for menor que zero, o investimento é inviável. VPL considerando a taxa Selic é igual a R\$4.548.001,71.

Taxa Interna de Retorno (TIR) é considerada um complemento ao VPL, uma vez que representa a taxa de desconto que equipara seu valor a zero, fazendo com que as entradas sejam iguais às saídas e refletindo os ganhos reais do projeto. A TIR, considerando as receitas anuais é de 213,89%

7.2. Análise e diagnóstico da viabilidade financeira

A viabilidade financeira do negócio Presente Certo fica evidente ao comparar os custos com a estimativa de faturamento, onde a empresa apresenta baixos custos fixos e alto potencial de faturamento. De acordo com dados do mercado apresentados anteriormente em outros tópicos, o mercado de aplicativos está cada vez mais em expansão fazendo com que cada vez mais pessoas efetuem compras online, ajudando no desenvolvimento da empresa.

8. Viabilidade do negócio

8.1. Análise de SWOT

Segundo Fernandes et al. (2015), no planejamento estratégico a análise de cenários é de suma importância para a vida de uma organização. A análise SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities e Threats*), que na sua tradução é força fraqueza, oportunidade e ameaça, é uma

técnica utilizada para a gestão e o planejamento das empresas, seja ela de pequeno ou grande porte, que permite uma visão ampla no negócio, envolvendo uma perspectiva interna e uma externa.

Figura 22 - Análise SWOT

FORÇAS	FRAQUEZAS	OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
<ul style="list-style-type: none"> . Primeiro serviço de indicação de presentes . Único serviço que permite que a pessoa que está escolhendo o presente, saiba se o presenteado gosta ou não do produto . Facilidade de acesso . Facilidade de compra do produto . Facilidade de cadastro 	<ul style="list-style-type: none"> . Necessidade de acesso a internet . Necessidade de uso de um smartphone ou dispositivo eletrônico 	<ul style="list-style-type: none"> . Parcerias com empresas de e-commerce . Parcerias com rede sociais . Desenvolvimento de uma área B2B 	<ul style="list-style-type: none"> . Lojas de marketplace desenvolverem um serviço parecido . Governo . Economia . Lei geral de proteção de dados

Fonte: Autoria Própria

8.2. Cenários

O cenário mais pessimista seria a resistência do público-alvo quanto a utilização do produto, impedindo um crescimento rápido e expansão do negócio. Essa resistência poderia acontecer a partir de um pé conceito que ainda existe a respeito de compras online, já que nem todos os *marketplaces* são seguros e vendem produtos de lojas seguras.

O cenário provável é que, conforme as pessoas forem usando o serviço, elas vão compartilhando com pessoas do seu ciclo de convivência que também começariam a usar, fazendo com que o negócio cresça gradualmente no primeiro ano, até atingir uma quantidade satisfatória de usuários, para que possa nos anos seguintes crescer de forma exponencial.

O cenário otimista seria o serviço agradar o público-alvo e os *influencers* digitais. Como esses *influencers* digitais possuem cada vez mais influência e muitas pessoas apenas utilizam serviços indicados por eles em suas redes sociais, se algum *influencer* falar bem do serviço e mostrar que gosta e usa, possibilitaria um crescimento enorme logo no primeiro ano, fazendo com que cada vez mais empresas de e-commerce se interessem por estar presentes na plataforma.

8.3. Considerações finais sobre o negócio

Segundo o Sebrae (2009), a avaliação final do negócio é o momento de avaliar a empresa do curto ao longo prazo, e revisar todas informações para a viabilidade do negócio.

A empresa apresenta a criação de uma plataforma no formato de aplicativo que auxilie na procura do presente das pessoas e solucione o problema dos indivíduos em presentear e ser apresentado.

O momento é ideal, pois o aplicativo tem como objetivo sanar uma dificuldade de todas as pessoas e o segmento de aplicativos está cada vez mais estabelecido na vida da população.

Inicialmente a empresa demanda de um alto investimento de capital próprio, isto ocorre pelo fato de se tratar de um aplicativo, é um projeto que demanda alta tecnologia para ser implementado, além da sede administrativa. Porém, demonstramos que esses custos são necessários e podem ser cobertas em sua receita futura.

O investimento em marketing garante que a empresa PresenteCerto terá a divulgação necessária para atingir seu público esperado.

Considerando as informações apresentadas no trabalho, foi demonstrado que o negócio é viável e apresenta um bom payback de 12 meses e apresenta uma proposta inovadora no mercado.

A elaboração do plano de negócio proporcionou para o grupo a oportunidade da aplicabilidade dos conceitos e conteúdo ministrados durante o curso de Administração da Strong Esags, sendo essenciais para a concretização deste.

9. Referências

4 Forças de Porter: Michel Porter

5s: <https://fretefy.com.br/metodologia-5s-na-logistica/>

Adjust: <https://canaltech.com.br/apps/brasil-e-o-segundo-mercado-de-apps-que-mais-cresce-no-mundo-139241/>

BSC: <https://www.daexe.com.br/2019/04/01/o-que-e-bsc-balanced-scorecard-daexe/>

Competências: <https://www.gestaoporcompetencias.com.br/competencias-o-que-e-isso-e-para-que-serve/>

Compras online: <https://forbes.uol.com.br/colunas/2018/09/compras-online-somaram-r-1662-bi-no-brasil/>

Compras online: <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/compra-online-preferencia-de-consumidores-brasileiros/>

Custo de criação de aplicativo: <https://www.esauce.com.br/blog/qual-equipe-necessaria-e-quanto-custa-criar-um-app/>

Descrição de cargo: <http://blogrh.com.br/como-elaborar-uma-otima-descricao-de-cargos/>

Enquadramento tributário:

<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/ap/artigos/como-saber-qual-o-enquadramento-tributario-para-minhaempresa,2ae2ace85e4ef510VgnVCM1000004c00210aRCRD>

Estratégia Competitiva: Técnicas para Análise de Indústrias e da Concorrência Livro por Michael Porter

Evolução dos mercado e smartphones: <https://canaltech.com.br/smartphone/10-anos-de-iphone-veja-a-evolucao-dos-modelos-e-os-precos-de-lancamento-96070/>

Fonte de recursos: <https://www12.senado.leg.br/orcamento/glossario/fonte-de-recursos>

<https://www.agendor.com.br/blog/market-share/>

Jovens e o mercado de aplicativos: <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/estudo-jovens-compra-online/>

KPIs: <https://www.siteware.com.br/metodologias/como-analisar-indicadores-desempenho/>

Market Share: <https://www.dicionariofinanceiro.com/market-share/>

Materiais (Computadores): <https://www.dell.com/pt-br>

Market Share: <https://www.dicionariofinanceiro.com/market-share/>

<https://www.agendor.com.br/blog/market-share/>

Materiais (Escritório 2):

https://www.americanas.com.br/produto/119847583?pfm_carac=Mesa%20para%20Escrit%C3%B3rio&pfm_index=2&pfm_page=category&pfm_pos=grid&pfm_type=vit_product_grid&sellerId&sellerid

Materiais (Escritório): <https://www.magazineluiza.com.br/impressora-multifuncional-hp-deskjet-ink-advantage-2676-jato-de-tinta-wi-fi-usb-2-0-/p/5895095/in/majt/>

Matriz

BCG:

https://www.comunilog.com/sites/default/files/styles/noticias/public/field/image/matrizbcg.png?itok=aj3F_tIA

Mercado de aplicativos: <https://canaltech.com.br/apps/brasil-e-o-segundo-mercado-de-apps-que-mais-cresce-no-mundo-139241/>

Mercado de aplicativos: <https://exame.abril.com.br/tecnologia/brasileiro-gasta-200-minutos-por-dia-em-aplicativos-diz-estudo/>

Mercado de aplicativos: <https://canaltech.com.br/apps/brasil-e-o-segundo-mercado-de-apps-que-mais-cresce-no-mundo-139241>

Origem da troca de presentes: <https://blog.apptrocas.com.br/a-origem-da-tradicao-de-trocar-presentes-no-natal/>

Países que mais usam a internet: <https://epocanegocios.globo.com/Tecnologia/noticia/2019/09/brasil-e-2-em-ranking-de-paises-que-passam-mais-tempo-em-redes-sociais.html>

Parceria comercial: <https://ndmadvogados.jusbrasil.com.br/artigos/320075957/contratos-de-parceria-comercial-e-os-cuidados-na-cooperacao-entre-empresarios>

Parcerias: <https://ndmadvogados.jusbrasil.com.br/artigos/320075957/contratos-de-parceria-comercial-e-os-cuidados-na-cooperacao-entre-empresarios>

PIB do Brasil: <https://infograficos.gazetadopovo.com.br/economia/pib-do-brasil/>

Projeções do mercado de aplicativo: <https://canaltech.com.br/mercado/projecoes-indicam-que-2019-sera-um-otimo-ano-para-o-mercado-mobile-128647/>

Qualidade: <https://certificacaoiso.com.br/iso-9001-requisitos-5-2-politica/>

Recrutamento e seleção: www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/artigosPessoas/a-importancia-do-recrutamento-e-selecao-para-o-futuro-da-empresa,e9f77640b34b6510VgnVCM1000004c00210aRCRD

Relatório Focus Banco Central: <https://www.bcb.gov.br/publicacoes/focus>

Remuneração por competência: <https://www.portaleducacao.com.br/conteudo/artigos/educacao/remuneracao-por-competencia/11085>

Salários baixada santista: <https://www.tribuna.com.br/2.713/m%C3%A9dia-salarial-cai-11-3-na-baixada-santista-aponta-caged-1.29037>

Suprimentos para Escritório: <https://www.kalunga.com.br/depto/suprimentos-para-escritorio/26>

Tendência do mercado de aplicativos: <https://www.tribuna.com.br/2.713/m%C3%A9dia-salarial-cai-11-3-na-baixada-santista-aponta-caged-1.29037>

Troca de presentes: <https://jornalibia.com.br/destaque/troca-de-presentes-deve-movimentar-o-comercio/>

Uso da internet no Brasil:

<https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2019/08/28/uso-da-internet-no-brasil-cresce-e-70percent-da-populacao-esta-conectada.ghtml>

Vantagem competitiva: <http://www.gestaoporprocessos.com.br/o-modelo-de-cadeia-de-valor-de-michael-porter/>

10. Apêndices

CANVAS

<p>Parceiros chave </p> <p>Lojas de roupas, calçados, utensílios e etc</p> <p>Sistemas operacionais</p>	<p>Atividades chave </p> <p>Armazenar produtos "favoritados"</p> <p>Abrigar produtos de lojas parceiras</p>	<p>Oferta de valor </p> <p>Facilitar a escolha de um presente.</p>	<p>Relacionamento com o cliente </p> <p>Relacionamento próximo ao cliente</p> <p>Realizado por chat, redes sócias e e-mail</p>	<p>Segmentos de clientes </p> <p>Público Jovem</p> <p>Pessoas em um relacionamento.</p>
	<p>Recursos chave </p> <p>Aplicativo</p> <p>Produtos de lojas parceiras</p>		<p>Canais de Vendas </p> <p>Aplicativo</p>	
<p>Fontes de custos </p> <p>Desenvolvimento e manutenção do aplicativo</p> <p>Publicidade</p>		<p>Fontes de receitas </p> <p>Porcentagem sobre venda de produto</p> <p>Pagamento de publicidade dentro do aplicativo</p>		

Relatório Focus

Mediana - Agregado	2019					2020					2021							
	Há 4 semanas	Há 1 semana	Hoje	Comp. semanal *	Resp. **	Há 4 semanas	Há 1 semana	Hoje	Comp. semanal *	Resp. **	Há 4 semanas	Há 1 semana	Hoje	Comp. semanal *	Resp. **			
IPCA (%)	3,42	3,29	3,29	=	(1)	125	3,78	3,60	3,60	=	(1)	121	3,75	3,75	3,75	=	(47)	103
IPCA (atualizações últimos 5 dias úteis, %)	3,40	3,29	3,28	▼	(1)	43	3,70	3,59	3,52	▼	(2)	41	3,75	3,75	3,75	=	(42)	32
PIB (% de crescimento)	0,87	0,91	0,92	▲	(3)	75	2,00	2,00	2,00	=	(7)	75	2,50	2,50	2,50	=	(138)	56
Taxa de câmbio - fim de período (R\$/US\$)	4,00	4,00	4,00	=	(5)	107	3,95	4,00	4,00	=	(2)	100	3,92	3,95	3,95	=	(3)	80
Meta Taxa Selic - fim de período (% a.a.)	4,75	4,50	4,50	=	(2)	113	5,00	4,50	4,50	=	(1)	111	6,50	6,38	6,00	▼	(2)	89
IGP-M (%)	5,18	5,51	5,53	▲	(4)	69	4,02	4,07	4,07	=	(1)	67	4,00	4,00	4,00	=	(120)	47
Preços Administrados (%)	4,32	4,50	4,69	▲	(3)	32	4,10	4,10	4,10	=	(1)	32	4,00	4,00	4,00	=	(118)	27
Produção Industrial (% de crescimento)	-0,65	-0,73	-0,73	=	(1)	17	2,29	2,10	2,06	▼	(2)	14	2,50	2,50	2,50	=	(7)	13
Conta Corrente (US\$ bilhões)	-26,50	-33,16	-34,40	▼	(8)	29	-33,00	-38,00	-38,00	=	(1)	29	-39,25	-42,90	-42,90	=	(1)	19
Balança Comercial (US\$ bilhões)	50,55	47,50	47,50	=	(1)	28	47,50	43,00	43,00	=	(1)	27	46,37	43,40	43,40	=	(1)	18
Investimento Direto no País (US\$ bilhões)	83,00	80,35	80,00	▼	(1)	28	84,00	80,00	80,00	=	(2)	27	84,70	83,20	83,20	=	(1)	20
Dívida Líquida do Setor Público (% do PIB)	56,10	56,30	56,20	▼	(1)	22	58,30	58,00	58,15	▲	(1)	22	59,90	60,80	61,00	▲	(2)	19
Resultado Primário (% do PIB)	-1,40	-1,34	-1,34	=	(1)	26	-1,16	-1,05	-1,00	▲	(1)	25	-0,60	-0,55	-0,50	▲	(2)	21
Resultado Nominal (% do PIB)	-6,30	-6,30	-6,30	=	(2)	20	-5,90	-5,80	-5,80	=	(1)	20	-5,60	-5,60	-5,60	=	(1)	15

* comportamento dos indicadores desde o Focus-Relatório de Mercado anterior; os valores entre parênteses expressam o número de semanas em que vem ocorrendo o último comportamento ** número de respostas na amostra mais recente

DFC
Demonstrativos Financeiros

	jan/20	fev/20	mar/20	abr/20	mai/20	jun/20
(=) Saldo anterior das Disponibilidades		-R\$8.095,83	-R\$62.277,96	-R\$100.954,19	-R\$ 124.012,89	-R\$131.341,62
(+) Entradas das Disponibilidades	R\$16.000,00	R\$32.000,00	R\$48.000,00	R\$64.000,00	R\$80.000,00	R\$96.000,00
(+) Aporte dos Sócios	R\$ 62.620,00					
(+) Empréstimos Bancários						
(+) Clientes / Contas a Receber	R\$ -	R\$ -	R\$ -			
(+) Juros sobre aplicações financeiras		-R\$58,29	-R\$448,40	-R\$726,87	-R\$892,89	-R\$945,66
(=) Total das Entradas	R\$78.620,00	R\$31.941,71	R\$47.551,60	R\$63.273,13	R\$79.107,11	R\$95.054,34
(-) Saídas das disponibilidades	R\$46.450,00	R\$46.450,00	R\$46.450,00	R\$46.450,00	R\$46.450,00	R\$46.450,00
(-) Contas a pagar						
(-) Materiais	R\$350,00	R\$350,00	R\$350,00	R\$ 350,00	R\$350,00	R\$350,00
(-) Serviços	R\$14.900,00	R\$14.900,00	R\$14.900,00	R\$14.900,00	R\$14.900,00	R\$14.900,00
(-) Infraestrutura	R\$2.776,00	R\$2.776,00	R\$2.776,00	R\$2.776,00	R\$2.776,00	R\$2.776,00
(-) Fornecedores						
(-) Salários / encargos e benefícios	R\$21.439,83	R\$21.439,83	R\$21.439,83	R\$21.439,83	R\$21.439,83	R\$21.439,83
(-) Impostos	R\$800,00	R\$208,00	R\$312,00	R\$416,00	R\$520,00	R\$624,00
(-) Amortização de empréstimos						
(-) Pagto de juros sobre empréstimos						
(-) Total das saídas das disponibilidades	R\$ 86.715,83	R\$86.123,83	R\$86.227,83	R\$86.331,83	R\$86.435,83	R\$86.539,83
(=) Saldo final das disponibilidades	-R\$8.095,83	-R\$62.277,96	-R\$100.954,19	-R\$124.012,89	-R\$ 131.341,62	-R\$122.827,11

DFC

Demonstrativos Financeiros

	jul/20	ago/20	set/20	out/20	nov/20	dez/20
(=) Saldo anterior das Disponibilidades	-R\$122.827,11	-R\$98.355,30	-R\$57.811,29	-R\$ 1.079,37	R\$71.957,03	R\$161.415,28
(+) Entradas das Disponibilidades	R\$112.000,00	R\$128.000,00	R\$144.000,00	R\$ 160.000,00	R\$ 176.000,00	R\$ 192.000,00
(+) Aporte dos Sócios						
(+) Empréstimos Bancários						
(+) Clientes / Contas a Receber						
(+) Juros sobre aplicações financeiras	-R\$884,36	-R\$708,16	-R\$416,24	-R\$7,77	R\$518,09	R\$1.162,19
(=) Total das Entradas	R\$111.115,64	R\$127.291,84	R\$143.583,76	R\$ 159.992,23	R\$ 176.518,09	R\$ 193.162,19
(-) Saídas das disponibilidades	R\$46.450,00	R\$46.450,00	R\$46.450,00	R\$46.450,00	R\$46.450,00	R\$46.450,00
(-) Contas a pagar						
(-) Materiais	R\$350,00	R\$350,00	R\$350,00	R\$350,00	R\$350,00	R\$350,00
(-) Serviços	R\$14.900,00	R\$14.900,00	R\$14.900,00	R\$14.900,00	R\$14.900,00	R\$14.900,00
(-) Infraestrutura	R\$2.776,00	R\$2.776,00	R\$2.776,00	R\$2.776,00	R\$2.776,00	R\$2.776,00
(-) Fornecedores						
(-) Salários / encargos e benefícios	R\$21.439,83	R\$21.439,83	R\$21.439,83	R\$21.439,83	R\$21.439,83	R\$21.439,83
(-) Impostos	R\$728,00	R\$832,00	R\$936,00	R\$1.040,00	R\$1.144,00	R\$1.248,00
(-) Amortização de empréstimos						
(-) Pagto de juros sobre empréstimos						
(-) Total das saídas das disponibilidades	R\$86.643,83	R\$86.747,83	R\$86.851,83	R\$86.955,83	R\$87.059,83	R\$ 87.163,83
(=) Saldo final das disponibilidades	-R\$98.355,30	-R\$57.811,29	-R\$1.079,37	R\$71.957,03	R\$161.415,28	R\$267.413,64

DFC

Demonstrativos Financeiros

	2020	2021	2022	2023	2024
(=) Saldo anterior das Disponibilidades		R\$762.889,64	R\$2.158.680,45	R\$4.500.520,95	R\$7.420.822,70
(+) Entradas das Disponibilidades	R\$1.248.000,00	R\$1.872.000,00	R\$2.808.000,00	R\$3.369.600,00	R\$4.043.520,00
(+) Aporte dos Sócios					
(+) Empréstimos Bancários					
(+) Clientes / Contas a Receber					
(+) Juros sobre aplicações financeiras	-R\$3.408,36	R\$5.492,81	R\$15.542,50	R\$32.403,75	R\$53.429,92
(=) Total das Entradas	R\$1.244.591,64	R\$1.877.492,81	R\$2.823.542,50	R\$3.402.003,75	R\$4.096.949,92
(-) Saídas das disponibilidades	R\$557.400,00	R\$557.400,00	R\$557.400,00	R\$557.400,00	R\$557.400,00
(-) Contas a pagar					
(-) Materiais	R\$4.200,00	R\$4.200,00	R\$4.200,00	R\$4.200,00	R\$4.200,00
(-) Serviços	R\$178.800,00	R\$178.800,00	R\$178.800,00	R\$178.800,00	R\$178.800,00
(-) Infraestrutura	R\$33.312,00	R\$33.312,00	R\$33.312,00	R\$33.312,00	R\$33.312,00
(-) Fornecedores					
(-) Salários / encargos e benefícios	R\$257.278,00	R\$257.278,00	R\$257.278,00	R\$257.278,00	R\$257.278,00
(-) Impostos	R\$8.112,00	R\$8.112,00	R\$8.112,00	R\$8.112,00	R\$8.112,00
(-) Amortização de empréstimos					
(-) Pagto de juros sobre empréstimos					
(-) Total das saídas das disponibilidades	R\$481.702,00	R\$481.702,00	R\$481.702,00	R\$481.702,00	R\$481.702,00
(=) Saldo final das disponibilidades					

Demonstrativos Financeiros					
	2020	2021	2022	2023	2024
PREMISSAS MACROECONÔMICAS					
PRAZO ANUAL					
TAXA DE JUROS (Selic)	5,00%	5,00%	5,00%	5,00%	5,00%
INFLAÇÃO	3,60%	3,60%	3,60%	3,60%	3,60%
PIB	2,00%	2,30%	2,70%	3,00%	3,20%
DESEMPREGO	12,50%	12,50%	12,50%	12,50%	12,50%
DÓLAR	4,00	3,50	3,00	3,00	3,00
PRAZO MENSAIS					
TAXA DE JUROS (Selic)	0,41%	0,41%	0,41%	0,41%	0,41%
INFLAÇÃO	0,30%	0,30%	0,30%	0,30%	0,30%
Tributação					
SIMPLES NACIONAL					
SIMPLES	5%	5%	5%	5%	5%
Lucro Presumido					
Impostos sobre Vendas					
PIS (0,65%)	0,65%	0,65%	0,65%	0,65%	0,65%
COFINS (3,00%)	3,00%	3,00%	3,00%	3,00%	3,00%
CSL (1,08%)	1,08%	1,08%	1,08%	1,08%	1,08%
IR (1,20%)	1,20%	1,20%	1,20%	1,20%	1,20%
ISS (3%)	3,00%	3,00%	3,00%	3,00%	3,00%
ICMS (18%)	18,00%	18,00%	18,00%	18,00%	18,00%
Lucro Real					
Impostos sobre Vendas					
PIS (1,65%)	1,65%	1,65%	1,65%	1,65%	1,65%
COFINS (7,60%)	7,60%	7,60%	7,60%	7,60%	7,60%
ISS (3%)	3,00%	3,00%	3,00%	3,00%	3,00%
ICMS (18%)	18,00%	18,00%	18,00%	18,00%	18,00%
Impostos sobre o lucro					
CSL (9%)	9,00%	9,00%	9,00%	9,00%	9,00%
IR (25%)	25,00%	25,00%	25,00%	25,00%	25,00%
RECEITA DE VENDAS					
Produtos					
Quantidade					
Medicamentos					
Produto A (un)					
Produto B (un)					
Produto C (un)					
Produto D (un)					
Produto E (un)					
Produto F (un)					
Produto G (un)					
Preços de vendas					
Medicamentos					
Produto A (un)					
Produto B (un)					
Produto C (un)					
Produto D (un)					
Produto E (un)					
Produto F (un)					
Produto G (un)					
Serviços					
Quantidade					
Serviço A (un)					
156000	234000	351000	421200	505440	
Serviço B (un)					
1560	2340	3510	4212	5054	
Serviço C (un)					
Serviço D (un)					
Serviço E (un)					
Serviço F (un)					
Preços					
Serviço A (un)					
3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	
Serviço B (un)					
500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	
Serviço C (un)					
Serviço D (un)					
Serviço E (un)					
Serviço F (un)					

Demonstrativos Financeiros

Demonstrativos Financeiros																	
RECEITA DE VENDAS DOS PRODUTOS	jan/20	fev/20	mar/20	abr/20	mai/20	jun/20	jul/20	ago/20	set/20	out/20	nov/20	dez/20	2020	2021	2022	2023	2024
Medicamentos																	
Produto A (un)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Produto B (un)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Produto C (un)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Produto D (un)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Produto E (un)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Produto F (un)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Produto G (un)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Total	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Receita de Vendas de Serviços																	
Serviço A (un)	6.000,00	12.000,00	18.000,00	24.000,00	30.000,00	36.000,00	42.000,00	48.000,00	54.000,00	60.000,00	66.000,00	72.000,00	468.000,00	702.000,00	1.053.000,00	1.263.600,00	1.516.320,00
Serviço B (un)	10.000,00	20.000,00	30.000,00	40.000,00	50.000,00	60.000,00	70.000,00	80.000,00	90.000,00	100.000,00	110.000,00	120.000,00	780.000,00	1.170.000,00	1.755.000,00	2.106.000,00	2.527.200,00
Serviço C (un)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Serviço D (un)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Serviço E (un)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Serviço F (un)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Total	16.000,00	32.000,00	48.000,00	64.000,00	80.000,00	96.000,00	112.000,00	128.000,00	144.000,00	160.000,00	176.000,00	192.000,00	1.248.000,00	1.872.000,00	2.808.000,00	3.369.600,00	4.043.520,00
Total de Receita de Vendas	16.000,00	32.000,00	48.000,00	64.000,00	80.000,00	96.000,00	112.000,00	128.000,00	144.000,00	160.000,00	176.000,00	192.000,00	1.248.000,00	1.872.000,00	2.808.000,00	3.369.600,00	4.043.520,00
Impostos																	
Simples Nacional																	
Impostos sobre Vendas																	
Simples Nacional	(800,00)	(208,00)	(312,00)	(416,00)	(520,00)	(624,00)	(728,00)	(832,00)	(936,00)	(1.040,00)	(1.144,00)	(1.248,00)	(8.112,00)	(12.168,00)	(18.252,00)	(21.902,40)	(26.282,88)
Total dos Impostos Sobre Vendas	(800,00)	(208,00)	(312,00)	(416,00)	(520,00)	(624,00)	(728,00)	(832,00)	(936,00)	(1.040,00)	(1.144,00)	(1.248,00)	(8.112,00)	(12.168,00)	(18.252,00)	(21.902,40)	(26.282,88)
Receita Líquida de Vendas	15.200,00	31.792,00	47.688,00	63.584,00	79.480,00	95.376,00	111.272,00	127.168,00	143.064,00	158.960,00	174.856,00	190.752,00	1.239.888,00	1.859.832,00	2.789.748,00	3.347.697,60	4.017.237,12

Demonstrativos Financeiros

Salário	2.500,00				
Encargos					
INSS	720,00				
FGTS	200,00				
Férias 1/3	277,08				
13º salário	208,33				
Encargos	1.405,42				
Benefícios					
Vale Alimentação	-				
Vale Transporte	-		PV	25,00	
Plano de Saúde	300,00		impostos	1,25	
Plano Odontológico	-		Preço liq.	23,75	
Participação nos resultados	208,33		MP	12,00	48,00%
			MOD	2,30	9,20%
Benefícios	508,33		CIF	3,00	12,00%
Custo Total	4.413,75		Custo Pra	17,30	69,20%
Custo hh	27,59				
			Resultadc	6,45	25,80%

Soma Prêmios de Seguros	350	4.200	4.200	4.200												
Contribuição a Entidades																
4531 Contribuição Sindical														-	-	-
4532 Conselhos de Classe														-	-	-
4533 Associações Diversas														-	-	-
4534 Atividades Sócio Esportivas e Festividades														-	-	-
Soma Contribuições a Entidades	-	-	-													
Despesas Indedutíveis																
4541 Brindes	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
4542 Doações	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
4543 Multas por Infrações Fiscais	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Soma Despesas Indedutíveis	-	-	-													
Outras Despesas																
4591 Jornais, Revistas e Livros														-	-	-
4592 Publicações e Anúncios	2.426	2.426	2.426	2.426	2.426	2.426	2.426	2.426	2.426	2.426	2.426	2.426	2.426	29.112	29.112	29.112
4593 Ações Judiciais	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
4594 Indenizações Trabalhistas	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
4595 Doações a Entid. Filantrópicas/Inc.Fiscais	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
4596 Multas Compensatórias	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Soma Outras Despesas	2.426	29.112	29.112	29.112												
Total Custeamentos	2.776	33.312	33.312	33.312												
Impostos, Contribuições e Taxas																
Federais																
4719 Outras taxas federais	-	13.321	422	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	13.743	-	-
Estaduais																
4722 IPVA - Imp. s/Prop. de Veículos														-	-	-
4729 Outras taxas estaduais														-	-	-
Municipais																
4731 IPTU - Imposto Predial Territorial Urbano														-	-	-
4732 Taxa de Licença e Funcionamento														-	-	-
4739 Outras taxas municipais														-	-	-
Total Impostos, Contribuições e Taxas	-	13.321	422	-	13.743	13.743	13.743									
Gastos de Manutenção																
Materiais																
4211 Usina	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
4212 Veículos														-	-	-
4213 Informática	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	240	240	240
4214 Edificações (Blocos I, II e III)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
4215 Móveis e Utensílios	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	744	744	744
4218 Revisão Sistema Ventilação - Unidade III	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Soma Materiais de Manutenção	82	984	984	984												
Serviços																
4411 Usina	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
4412 Veículos														-	-	-
4413 Informática														-	-	-
4414 Edificações (Blocos I, II e III)														-	-	-
4415 Móveis e Utensílios														-	-	-
4418 Revisão Sistema Ventilação - Unidade III	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Soma Serviços de Manutenção	-	-	-													
Total de Gastos de Manutenção	82	984	984	984												
Total Geral do Centro de Custo	18.108	31.429	18.530	18.108	231.039	230.019	230.019									

Demonstrativos Financeiros

Demonstrativos Financeiros																			
Ativo Imobilizado	Valor histórico do ativo	% Depreciação a.a.	jan/20	fev/20	mar/20	abr/20	mai/20	jun/20	jul/20	ago/20	set/20	out/20	nov/20	dez/20	2020	2021	2022	2023	2024
Móveis e utensílios	-	10%	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Computadores	14.394,00	20%	239,90	239,90	239,90	239,90	239,90	239,90	239,90	239,90	239,90	239,90	239,90	239,90	2.878,80	2.878,80	2.878,80	2.878,80	2.878,80
Instrumentação	-	10%	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Veículo	-	20%	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Máquinas e Equipamentos	-	10%	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Benfeitorias e reformas	10.000,00	10%	83,33	83,33	83,33	83,33	83,33	83,33	83,33	83,33	83,33	83,33	83,33	83,33	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00
Sala Comercial	-	4%	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Total	24.394,00		323,23	3.878,80	3.878,80	3.878,80	3.878,80	3.878,80											

Demonstrativos Financeiros

Demonstrativos Financeiros																			
modalidades de despesas financeiras	Valor	Taxas mensais praticadas	jan/20	fev/20	mar/20	abr/20	mai/20	jun/20	jul/20	ago/20	set/20	out/20	nov/20	dez/20	2020	2021	2022	2023	2024
Juros sobre cheque especial		12,00%	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Juros sobre desconto de duplicatas		2,50%	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Juros sobre capital de giro	37.380,00	1,50%	560,70	560,70	560,70	560,70	560,70	560,70	560,70	560,70	560,70	560,70	560,70	560,70	6.728,40	6.728,40	6.728,40	6.728,40	6.728,40
Juros sobre financiamentos	-	1,00%	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
															-	-	-	-	-
															-	-	-	-	-
															-	-	-	-	-
IOF			500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00
TARIFAS BANCÁRIAS			300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	3.600,00	3.600,00	3.600,00	3.600,00	3.600,00
															-	-	-	-	-
															-	-	-	-	-
															-	-	-	-	-
Total das despesas financeiras			1.360,70	16.328,40	16.328,40	16.328,40	16.328,40	16.328,40											

Apêndice – Pesquisa de Campo PresenteCerto

1.Quantos anos você tem?

0 - 12

13 - 18

19 - 25

26 - 40

41 - 55

55+

2.Gênero

Feminino

Masculino

Transexual

Não Binário

Prefiro não declarar

Outros

3.Qual seu estado civil?

Solteiro(a)

Solteiro(a) (Namorando)

Casado(a)

Divorciado(a)

Viúvo(a)

Outro:

4.Quanto você paga em média um presente para alguém próximo?

R\$5,00 - R\$30,00

R\$31,00 - R\$50,00

R\$51,00 - R\$80,00

R\$81,00 - R\$150,00
R\$151,00 - R\$300,00
Acima de R\$300,00

5. Em uma escala de 1 a 5, qual seria sua dificuldade em encontrar presente ideal? Sendo 0 nenhuma dificuldade e 5 muita dificuldade.

0
1
2
3
4
5

6. Você costuma trocar presentes que não gostou?

Sim
Não
Às vezes

7. Você baixaria um aplicativo que mostre a lista de presentes desejados por seus amigos e familiares?

Sim
Não
Talvez

8. Você baixaria um aplicativo para criar sua lista com seus produtos de interesse?

Sim
Não
Talvez