



GRAZIELLE SANTANA DE SOUZA

SARAH MARINI

VITOR MARINHO

MATEUS RUEDA XAVIER

EMPREENDEDORISMO

EDITH

Curitiba

2022

GRAZIELLE SANTANA DE SOUZA

SARAH MARINI

VITOR MARINHO

MATEUS RUEDA XAVIER

EMPREENDEDORISMO

EDITH

Trabalho acadêmico apresentado à ESIC - Business & Marketing School, como requisito parcial para aprovação no 7º semestre do curso de Administração, sob orientação da professora HELOISA MILENA MODTKOSKI

Curitiba

2022

TERMO DE APROVAÇÃO

GRAZIELLE SANTANA DE SOUZA

SARAH MARINI

VITOR MARINHO

MATEUS RUEDA XAVIER

EMPREENDEDORISMO

EDITH

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) aprovado como requisito parcial para
obtenção do título de Bacharel, em Administração da ESIC - Business & Marketing
School, pela seguinte banca examinadora:

Orientador(a):

Prpf. Heloisa Milena Modtkoski _____

Banca Avaliadora:

Professor (a) _____

Professor (a) _____

Local e Data da Banca: Curitiba, 08 de Agosto de 2022

AGRADECIMENTOS

Primeiramente a Deus, por ter nos dado o dom da vida e ter permitido que chegássemos até aqui.

Aos nossos pais, por sempre estarem ao nosso lado, pelo amor, incentivo e principalmente pelo apoio incondicional durante esses 4 anos de graduação.

Aos nossos familiares, que nos forneceram todo o combustível e ânimo necessário para que não desistimos, nos motivando a permanecer e proporcionando toda a estrutura necessária.

A nossa professora e orientadora Heloisa Milena Modtkoski, por toda a maestria, paciência e dedicação em nos guiar ao nosso objetivo e também pela amizade construída durante toda essa nossa jornada, além de todo apoio e compartilhamento de conhecimento e experiências durante todo o processo deste trabalho de conclusão de curso

A todos os professores da ESIC – Business & Marketing School que passaram pela nossa vida durante esses 4 anos e que contribuíram com nosso conhecimento e aprendizado, sempre nos motivando a fazer o nosso melhor.

Ao professor e orientador da graduação Elic Vodovoz por toda a atenção, ajuda e conhecimento fornecidos ao decorrer do curso.

Aos nossos amigos e colegas, que sempre estiveram ao nosso lado, nos ajudando, e mostrando o quanto somos capazes.

Por fim, gostaríamos de agradecer a toda a equipe da faculdade, que sempre nos proporcionaram um ambiente favorável à aprendizagem.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - ANÁLISE SWOT.....	32
Figura 2 - CANVAS.....	46
Figura 3 - FÓRMULA DE PESQUISA QUANTITATIVA.....	49
Figura 4 - DISPONIBILIDADE DE NOME FANTASIA.....	57
Figura 5 - FLUXOGRAMA ATENDIMENTO.....	70
Figura 6 - INVESTIMENTO INICIAL.....	71
Figura 7 - DESPESAS MÊS A MÊS - ANO 1.....	72
Figura 8 - DESPESAS MÊS A MÊS - ANO 2.....	72
Figura 9 - DESPESAS MÊS A MÊS - ANO 3.....	72
Figura 10 - DESPESAS MÊS A MÊS - ANO 4.....	73
Figura 11 - DESPESAS MÊS A MÊS - ANO 5.....	73
Figura 12 - DESPESAS - 5 ANOS.....	74
Figura 13 - IMPOSTO SIMPLES NACIONAL.....	74
Figura 14 - RECEITAS MÊS A MÊS - ANO 1.....	75
Figura 15 - RECEITAS MÊS A MÊS - ANO 2.....	75
Figura 16 - RECEITAS MÊS A MÊS - ANO 3.....	75
Figura 17 - RECEITAS MÊS A MÊS - ANO 4.....	76
Figura 18 - RECEITAS MÊS A MÊS - ANO 5.....	76
Figura 19 - RECEITAS - 5 ANOS.....	76
Figura 20 - FLUXO DE CAIXA - MÊS A MÊS - ANO 1.....	77

Figura 21 - FLUXO DE CAIXA - MÊS A MÊS - ANO 2.....	77
Figura 22 - FLUXO DE CAIXA - MÊS A MÊS - ANO 3.....	77
Figura 23 - FLUXO DE CAIXA - MÊS A MÊS - ANO 4.....	78
Figura 24 - FLUXO DE CAIXA - MÊS A MÊS - ANO 5.....	78
Figura 25 - FLUXO DE CAIXA - 5 ANOS.....	78
Figura 26 - NECESSIDADE DE CAPITAL DE GIRO.....	79
Figura 27 - BALANÇO PATRIMONIAL - ANO 1.....	79
Figura 28 - BALANÇO PATRIMONIAL - ANO 2.....	80
Figura 29 - BALANÇO PATRIMONIAL - ANO 3.....	80
Figura 30 - BALANÇO PATRIMONIAL - ANO 4.....	80
Figura 31 - BALANÇO PATRIMONIAL - ANO 5.....	81
Figura 32 - BALANÇO PATRIMONIAL - 5 ANOS.....	81
Figura 33 - DRE - 5 ANOS.....	82
Figura 34 - MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO.....	82
Figura 35 - PONTO DE EQUILÍBRIO.....	83
Figura 36 - GRÁFICO PONTO DE EQUILÍBRIO.....	83
FIGURA 37 - VPL.....	89
FIGURA 38 - TIR.....	89
FIGURA 39 - PAYBACK.....	90

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Liquidez Corrente.....	84
Quadro 2 - Margem Bruta.....	85
Quadro 3 - Margem Operacional.....	85
Quadro 4 - Margem líquida.....	86
Quadro 5 - Grau de Endividamento.....	86
Quadro 6 - Capital Circulante Líquido.....	87
Quadro 7 - Retorno sobre o Ativo	88
Quadro 8 - Retorno sobre o Patrimônio Líquido	88

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - RAMO DE ATUAÇÃO.....	51
Gráfico 2 - DIFICULDADE DE GESTÃO DE NEGÓCIO.....	52
Gráfico 3 - DIFICULDADE A SER RESOLVIDA.....	52
Gráfico 4 - VALOR INICIAL/LICENCIAMENTO.....	53
Gráfico 5 - VALOR MENSAL.....	53
Gráfico 6 - UTILIZAÇÃO DO SISTEMA EDITH.....	54
Gráfico 7 - OBTÉM UM SISTEMA ERPs.....	54
Gráfico 8 - SE DESEJA TER UM ERPs.....	55

RESUMO

As Organizações no mundo inteiro tem crescido e muito, com isto o controle das atividades e da empresa como um todo tomaram um rumo muito mais complexo de gestão, entretanto para solucionar este problema criou-se as ferramentas de gestão chamadas de ERP, (Enterprise Resource Planning) o que auxiliou a estas empresas obterem resultados com eficiência e eficácia, tendo assim controle e distribuição de tarefas, geração de relatórios, gerenciamento de mercadorias entrada e saídas de estoque auxiliando no crescimento das mesmas, facilitando a gestão de seus colaboradores e simplificando processos.

Mas por se tratar de algo tão poderoso, infelizmente não é acessível ao micros e pequenos empreendedores que estejam focados no ramo de importação de mercadorias, e é isto que queremos buscar não apenas um sistema de gestão simples mais uma sistema que possa ser adaptável ao negócio de nossos clientes, onde cada um possa editar nossa gama de produtos para o seu determinado uso onde este seja barato e fácil de se aplicar em empresas menores que pretendem crescer no ramo de importação.

Visando o aprimoramento da ferramenta por meio de diversos segmentos de negócios, desenvolvemos uma pesquisa para obtenção de dados aos envolvidos, onde se atribuiu ao esclarecimento e informação da EDITH, análise de meios financeiros, tanto ao licenciamento quanto a um requisito mensal da plataforma. Sua vulnerabilidade e principais indícios a serem resolvidos ao qual empresários enfrentam no seu dia a dia pela falta de um sistema ERPs que lhe auxiliem. Dentro dos fatores mais importantes e previstos é o foco da viabilidade e aceitação de empresas quanto ao uso da EDITH.

Palavras Chave: ERP, gestão, empresas, sistemas

RESUMEN

Las organizaciones alrededor del mundo han crecido mucho, con esto el control de actividades y la empresa en su conjunto tomaron un rumbo de gestión mucho más complejo, sin embargo para solucionar este problema se crearon herramientas de gestión denominadas ERP (Enterprise Resource Planning) las cuales ayudó a estas empresas a obtener resultados con eficiencia y eficacia, teniendo así control y distribución de tareas, generación de reportes, gestión de entradas y salidas de mercancías, ayudando en el crecimiento de la empresa, facilitando la gestión de sus empleados y simplificando procesos.

Pero por ser algo tan poderoso lamentablemente no es accesible para los micro y pequeños empresarios que se enfocan principalmente en el negocio de importar bienes, y esto es lo que queremos buscar no solo un sistema de gestión simple sino un sistema que pueda ser adaptable al negocio de nuestros clientes, donde cada uno puede editar nuestra gama de productos para su uso específico donde es barato y fácil de aplicar en empresas más pequeñas que pretenden crecer en el negocio de importación.

Con el objetivo de mejorar la herramienta a través de diferentes segmentos de negocios, desarrollamos una encuesta para obtener datos de los involucrados, lo que se atribuyó a la aclaración e información de EDITH, análisis de medios financieros, tanto para licenciamiento como para un requerimiento mensual de la plataforma. Su vulnerabilidad y principales pistas por resolver que enfrentan los emprendedores en su vida diaria por la falta de un sistema ERP. Y uno de los factores más importantes y esperados es el foco en la viabilidad y aceptación de las empresas respecto al uso de EDITH.

Palabras clave: ERP, gestión, empresas, sistemas

ABSTRACT

Organizations around the world have grown a lot, with this the control of activities and the company as a whole took a much more complex course of management, however to solve this problem, management tools called ERP (Enterprise Resource) were created. Planning) which helped these companies to obtain results with efficiency and effectiveness, thus having control and distribution of tasks, generation of reports, management of incoming and outgoing goods, helping in the growth of the company, facilitating the management of its employees and simplifying processes. .

But because it is something so powerful, it is unfortunately not accessible to micro and small entrepreneurs who are mainly focused on the business of importing goods, and this is what we want to seek not only a simple management system but a system that can be adaptable to the business of our customers, where each one can edit our range of products for their specific use where it is cheap and easy to apply in smaller companies that intend to grow in the import business.

Aiming to improve the tool through different business segments, we developed a survey to obtain data from those involved, which was attributed to the clarification and information of EDITH, analysis of financial means, both for licensing and a monthly requirement of the platform. Its vulnerability and main clues to be resolved that entrepreneurs face in their daily lives due to the lack of an ERP system. And one of the most important and anticipated factors is the focus on the viability and acceptance of companies regarding the use of EDITH.

Keywords: ERP, management, companies, systems

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	21
1.1 SUMÁRIO EXECUTIVO.....	21
1.2 DEFINIÇÃO DO TEMA PROBLEMA.....	21
2 OBJETIVOS.....	22
2.1 OBJETIVO GERAL	22
2.2 OBJETIVO ESPECÍFICOS.....	22
3 JUSTIFICATIVA DO TRABALHO.....	22
3.1 METODOLOGIA DO TRABALHO.....	23
4 REVISÃO TEÓRICA DO TEMA.....	24
4.1 ADMINISTRAÇÃO.....	24
4.2 EMPREENDEDORISMO.....	25
4.3 PLANO DE NEGÓCIOS.....	26
4.4 ERP.....	27
4.5 GESTÃO EMPRESARIAL.....	29
4.6 ANÁLISE SWOT.....	30
4.7 PSS – SISTEMA PRODUTO-SERVIÇO.....	32
4.8 CRM.....	33
4.9 LOGÍSTICA.....	34
4.10 VANTAGEM COMPETITIVA	35
4.11 PESQUISA DE MARKETING	37

4.12 PLANEJAMENTO DO NEGÓCIO.....	38
4.13 PLANEJAMENTO OPERACIONAL.....	40
4.14 PLANEJAMENTO DE MARKETING.....	41
4.15 AMBIENTE DE NEGÓCIO.....	42
4.16 CANVAS.....	43
5 PLANO DE PESQUISA.....	47
5.1 METODOLOGIA DA PESQUISA.....	47
5.2 DEFINIÇÕES DO PROBLEMA DE PESQUISA	47
5.3 OBJETIVOS DA PESQUISA.....	48
5.3.1 Objetivo Geral	48
5.3.2 Objetivo Específicos	48
5.4 DESCRIÇÃO DO PÚBLICO ALVO.....	48
5.5 LOCAL DA PESQUISA.....	48
5.6 RECURSOS NECESSÁRIOS PARA A PESQUISA	48
5.7 ROTEIRO DE PESQUISA QUALITATIVA.....	49
5.7.1 Pesquisa Qualitativa Exploratória.....	49
5.8 AMOSTRA E ABRANGÊNCIA	49
5.8.1 Pesquisa Qualitativa.....	49
5.8.2 Pesquisa Quantitativa	49
5.9 FORMULÁRIO DA PESQUISA QUANTITATIVA E OS RESULTADOS PRELIMINARES.....	50
5.10 RELATÓRIOS E ANÁLISE DA PESQUISA QUANTITATIVA.....	55

6. A EMPRESA.....	57
6.1 Razão Social.....	57
6.2 Localização.....	57
6.3 Diretrizes Organizacionais.....	58
6.3.1 Missão.....	58
6.3.2 Visão.....	58
6.3.3 Valores.....	58
6.4 Constituição Legal.....	58
6.5 Controle Acionário da Empresa.....	58
6.6 Responsabilidades e Competências da Equipe Dirigente.....	59
6.7 Descrição do Negócio.....	60
6.7.1 Necessidades a serem atendidas.....	60
6.7.2 Público Alvo.....	60
6.8 Descrição do Serviço.....	60
7. PLANO DE RESPONSABILIDADE SOCIAL E AMBIENTAL.....	61
8. PLANO DE MARKETING.....	62
8.1 ANÁLISE AMBIENTAL.....	62
8.2 ANÁLISE DO MACRO AMBIENTE.....	62
8.2.1 Ambiente Demográfico.....	63
8.2.2 Ambiente Econômico.....	63
8.2.3 Ambiente Cultural.....	63

8.2.2 Ambiente Político Legal.....	63
8.3 ANÁLISE DO MICRO AMBIENTE.....	64
8.3.1 Clientes.....	64
8.3.2 Concorrentes.....	64
8.3.3 Fornecedores.....	64
8.4 ESTRATÉGIA DE MARKETING.....	65
8.4.1 Matriz S.W.O.T.....	65
8.4.2 Funil de Vendas.....	65
8.4.3 Ações de Marketing.....	66
8.4.4 Mix de Marketing.....	66
9. PLANO ADMINISTRATIVO.....	67
10. PLANO OPERACIONAL.....	68
10.1 Estrutura Organizacional.....	68
10.1.1 Localização.....	68
10.1.2 Instalações.....	68
10.1.3 Logística.....	68
10.1.4 Atendimento ao cliente.....	69
11 PLANO FINANCEIRO.....	71
11.1 Investimento de Capital Próprio.....	71
11.2 Despesas.....	71
11.3 Receitas.....	75

11.4	Projeção de Fluxo de Caixa.....	77
11.5	Necessidade de capital de giro.....	79
11.6	Balanço Patrimonial Projetado.....	79
11.7	Demonstração de Resultados - DRE.....	82
11.8	Margem de Contribuição.....	82
11.9	Ponto de Equilíbrio - PE.....	83
11.10	Índices e Indicadores.....	84
11.10.1	Liquidez Corrente.....	84
11.10.2	Margem Bruta.....	85
11.10.3	Margem Operacional.....	85
11.10.4	Margem líquida.....	86
11.10.5	Grau de Endividamento.....	86
11.10.6	Capital Circulante Líquido.....	87
11.10.7	Retorno sobre o ativo.....	88
11.10.8	Retorno sobre o patrimônio líquido.....	88
11.10.9	VPL.....	89
11.10.10	TIR.....	89
11.10.11	Payback.....	90
12.	CONCLUSÃO E ANÁLISE DA VIABILIDADE.....	91
13.	REFERÊNCIAS.....	92

1. INTRODUÇÃO

Este trabalho tem como principal objetivo desenvolver um sistema ERP voltado a empresas que realizam importação de mercadorias, dando o ideal suporte a empresa de um modo diferente, onde ela será viável e de fácil acesso aos seus consumidores. Para isso, estaremos desenvolvendo uma base de pesquisa para se obter uma análise, referente a aceitação e viabilidade do modelo de negócio. Ainda sobre esta pesquisa, buscamos o foco de analisar o mercado referente aos valores, condições e diferenciais que a EDITH poderá tornar a ser decorrente dos resultados.

O diferencial da EDITH é não se limitar a uma configuração específica e sim apresentar a modulação do sistemas as empresas que por sua vez venham a utilizá-la, que serão as empresas de pequeno e médio porte, cujo seu ramo de atuação é a importação de mercadorias.

A EDITH chegou para mudar a concepção dos empreendedores e sócios de empresas, transformando-se em algo visível e de acesso a qualquer tipo de adaptação para o negócio de importações, transformando e facilitando o modo de gestão de sua empresa.

1.1 SUMÁRIO EXECUTIVO

1.2 DEFINIÇÃO DO TEMA PROBLEMA

A EDITH é uma empresa que oferece um sistema de ERP, sendo desenvolvida a uma modalidade de tecnologia e de fácil acesso, permitindo chegar ao formato ideal para cada organização . Esse novo modelo de negócio se deu ao principal fator da necessidade de pequenas e médias empresas ao aplicar em sua gestão, onde temos de compreender e analisar o mercado tecnológico junto a empresas pela sua integração e implementação de novos sistemas cuja o ramo seja a importação de mercadorias.

2. OBJETIVOS

2.1 OBJETIVO GERAL

O principal objetivo deste trabalho é desenvolver um novo modelo de negócio através do empreendedorismo, onde será a criação de um sistema ERP que possa atender pequenas e médias empresas do segmento de importação de mercadorias , possibilitando ainda um suporte técnico de fácil acesso.

2.2 OBJETIVO ESPECÍFICOS

- Criar e desenvolver um modelo de negócio;
- Analisar a viabilidade das empresas quanto ao uso dos sistemas ERP;
- Verificar dados de aceitação ao uso da EDITH;
- Desenvolver planos de (Marketing, Operacional, Administrativo e Financeiro) com base nos dados obtidos;
- Aplicar uma pesquisa qualitativa e exploratória com o público alvo;
- Analisar a viabilidade de uma empresa de sistema ERP com foco em empresas que realizam importações do mercado exterior.

3. JUSTIFICATIVA DO TRABALHO

A principal objetividade deste trabalho se dá pela necessidade de pequenas empresas de importação e a falta de um ERP exclusivo as empresas de importação, em relação ao seu planejamento e controle do negócio, onde muitas ainda não possuem uma ferramenta propícia a seu segmento ou ainda não encontraram a que se adapta ao seu porte, o sistema ERP auxilia nos seguintes requisitos dentro do seu negócio: controle de estoque, caixa (entrada e saída), armazenamento de informações, além do fato de mostrar a importância e os principais dados ao qual afetam para o controle de uma empresa e de seu desenvolvimento, ainda qual o maior retorno que se espera de um sistema implantado e de adaptação.

3.1 METODOLOGIA DO TRABALHO

Com base na metodologia do trabalho ela se torna essencial para a elaboração e criação da pesquisa científica, identificada através de um processo com etapas a fim de coletar e analisar os dados durante uma pesquisa.

O processo de etapas ao qual será aplicado em nosso trabalho seguirá da seguinte forma:

1. Revisão teórica;
2. Desenvolvimento do Modelo de Negócio;
3. Pesquisa qualitativa e quantitativa;
4. Esboçar e delinear o Plano de Negócio composto pelos planos Marketing e Financeiro.

Após seguir estas etapas, temos como finalidade a proporção na busca pela viabilidade e aplicação do sistema.

4. REVISÃO TEÓRICA DO TEMA

4.1 ADMINISTRAÇÃO

Segundo relatos a administração já vem de séculos atrás, mais precisamente no ano de 5.000 A.C. onde os habitantes da Suméria praticavam por maneiras a fim de melhorar os problemas envolvidos em suas práticas, surgindo assim a administração.

Hoje podemos notar que a administração vai muito além do seu propósito, onde ela baseou-se por uma influência das áreas de filosofia, militarismo da época, igreja católica, passou ainda pela Revolução Industrial ao qual levou a um crescimento descontrolado de empresas, gerando a necessidade de seu aperfeiçoamento e aprimoramento até chegar onde ela está hoje.

A origem da palavra administração vem do latim, onde seu significado é a direção ou tendência para algo, envolvendo ainda uma relevância de obediência de ordens e uma subordinação de comando. Ainda sobre a origem da palavra ” administração” - significa subordinação ou obediência, ou seja, quem realiza uma função sob comando de outra ou presta serviço a outro, (CHIAVENATO, 2003).

Uma das ênfases que podemos destacar sobre a administração é a sua abrangência e modificações com o passar do tempo, onde nos permitiu desfrutar mais desta ciência moderna. Para DRUCKER, Peter. O Melhor de Peter Drucker. (2002, p. 29) conhecido como o pai da Administração, nos mostra que “a administração é pensar, estabelecer e exemplificar esses objetivos, valores e metas ” DRUCKER, Peter. O Melhor de Peter Drucker. (2002, p. 29), vai além de uma ciência comum onde trata-se de pessoas dentro da organização, um gerenciamento contento sua missão, visão e valor, a definição de cada gestor referente ao planejamento estratégico e orçamentário.

Outro grande ensinamento e visão de Peter Drucker é a relação dos objetivos ou metas que você almeja alcançar, ou seja para ele a visão geral da administração se dá pelo seu planejamento inicial, onde é estruturado e discutido a relação entre atividade e resultados ao decorrer do seu processo, chegando ao final com um bom resultado.

Já para Maximiano (2007), administrar é um trabalho em que as pessoas buscam realizar seus objetivos próprios ou de terceiros (organizações) com a finalidade de alcançar as

metas traçadas. Dessas metas fazem parte as decisões que formam a base do ato de administrar e que são as mais necessárias. O planejamento, a organização, a liderança, a execução e o controle são considerados decisões e/ou funções, sem as quais o ato de administrar estaria incompleto.

4.2 EMPREENDEDORISMO

“A palavra empreendedor origina-se da palavra entrepreneur que é francesa, literalmente traduzida, significa Aquele que está entre ou intermediário.” (HISRICH, Robert. D., 1986, p.96).

Podemos perceber que com o passar dos anos, vários fatores e conceitos vão se atualizando assim como o próprio empreendedorismo, um conceito que passou por grandes transformações devido às mudanças decorrentes do tempo contemporâneo.

“Empreendedorismo é o envolvimento de pessoas e processos que, em conjunto, levam à transformação de ideias em oportunidades” Dornelas (2005, p.39). O que ele quer passar referente ao empreendedorismo é a importância que vem tendo durante os últimos anos, onde há um envolvimento de ideias e contribuições diretamente ligadas ao desenvolvimento, inovações e crescimento de oportunidades em relação ao mercado de trabalho e até mesmo envolvendo a sociedade.

Uma análise que podemos ressaltar é sobre como o empreendedor era tratado na idade média, quais atividades ele realizava que proporcionaram a conhecimento direto e que lhe faziam ser empreendedor, sendo uma pessoa que passa por administrador de um negócio (projetos de produção) ou sua participação por parte do projeto.

Os empreendedores desta época eram aqueles responsáveis pelas obras da sociedade, como castelos, igrejas e prédios. Esse conceito foi seguindo e distinguindo a cada vez mais, por volta do século XVII mais aplicações se destacaram a este conceito, sendo aquelas pessoas envolvidas com o governo através de um contrato, sendo eles fornecedores diretos de produto ou serviço, toda parte de lucro ou prejuízo era de responsabilidade do empreendedor.

4.3 PLANO DE NEGÓCIOS

Plano Empresarial ou também chamado como Plano de Negócios foi criado com um principal objetivo de planejar e descrever todos os objetivos que um negócio possui, analisando sempre quais os passos que são necessários para alcançar esses objetivos, nele são basicamente analisados todos os caminhos que deverão ser percorridos pela empresa. Segundo Dornelas (2008), é usado para descrever todo o empreendimento e também o modelo de negócio que sustenta toda a empresa.

A elaboração de um Plano de Negócio, envolve todo um processo de aprendizagem, pois ele possibilita que o empreendedor se situe no ambiente de negócio. De acordo com alguns autores, o Plano de Negócios pode ser considerado como um documento que contém toda a caracterização do negócio, como por exemplo, a sua forma de operar, as suas estratégias, e também as projecções de despesas, como as receitas e resultados financeiros. Apoiar a existência de Planos de Negócios é um benefício para se obter o sucesso da empresa (SALIM et al, 2005; KRAUS; SCHWARZ, 2007). Dentro de um Plano de Negócio, é possível demonstrar todo o seu empreendimento em diversos pontos de vista, sendo eles, o estratégico, mercadológico, financeiro e operacional.

Fazer a criação de um Plano de Negócios para o seu empreendimento, apresenta algumas vantagens, sendo elas, a simulação dos cenários favoráveis e não favoráveis; obtenção de financiamento; a organização e todo o alinhamento de informações entre os sócios, etc. Para conseguir elaborar um bom Plano de Negócios é interessante seguir 6 etapas, sendo elas, o sumário executivo – esse é a primeira parte do plano de negócios, e serve para resumir todas as informações mais importantes, como, descrever o empreendimento e o que torna ele diferente no mercado, sua missão, localização, e também fazer a definição o público alvo da empresa, etc.

O segundo passo é a análise de mercado, onde você busca entender melhor os seus clientes, a concorrência e como lidar com os fornecedores. O terceiro passo é efetuar o plano do marketing, onde você descreve minuciosamente todos os produtos, focando em todas as informações disponíveis, como as cores, os tamanhos, rótulos, marca e tudo o que se aplica ao seu produto.

Outro passo é o plano operacional, nele constam todas as informações sobre o funcionamento do seu empreendimento, demonstrando tudo aquilo que é necessário para vender o seu produto, ou até mesmo para a prestação do serviço oferecido pela sua empresa. O quinto passo é o plano financeiro, nele será colocado tudo o que envolve o capital de giro, os gastos e os investimentos.

O último passo é a avaliação dos cenários. Desse modo, para encerrar, é necessário fazer uma avaliação para verificar se ele está feito da maneira correta, se todas as informações estão claras e verificar se o seu empreendimento já está pronto para encarar todas as mudanças do mercado.

4.4 ERP

Devido ao grande avanço tecnológico, e o crescimento da competitividade em escala global junto a busca da conciliação das estratégias com a tecnologia, fizeram muitas empresas aderirem um conceito de implementar um sistema chamado ERP (Enterprise Resource Planning). Conforme Corrêa (2001), O Sistema ERP agrega benefícios econômicos que podem ser identificados de maneira muito explícita, devido a simplificação de rotinas de tarefas realizadas no trabalho, tornando-as mais eficientes.

Com isto os gestores demonstram preocupações em como gerir as informações que eram geradas, e como seria a maneira ideal de se ajustar e aperfeiçoar o desempenho organizacional.

De acordo com Bancroft, Seip e Sprengel (1998), a ideia de se gerar um sistema integrado de informações tem sua existência desde os primórdios da utilização dos primeiros computadores em meados da década de 60, entretanto houve uma sucessão de dificuldades, incluindo a parte tecnológica que não lhes permitiu a transposição de suas ideias para a prática das empresas naquela determinada ocasião.

O devido Sistema Integrado de Gestão, se originou na Europa, pela conhecida empresa de sistemas chamada SAP (Systeme, Anwendungen, und Produkte in Datenverarbeitung), onde ela desenvolveu um software que possibilitava a integração de dados operacionais e financeiros aliados a um único banco de dados.

Constituem-se os ERPS de uma variedade de módulos, estes alinhados com as necessidades empresariais se subdividindo em finanças e contabilidade, compra de bens e serviços, venda, produção, recursos humanos, entre outros.

Desta maneira, ao contrário de se concentrar em apenas atividades funcionais isoladas, há uma integração dos processos assim sendo expansivos entre todas as áreas funcionais da empresa. Segundo (Donovan 2002) os ERPs têm um papel tecnológico, de agilidade nas empresas, gerando um ambiente com fluxo de informações organizadas, adotando padrões e tendo como diferencial o compartilhamento de informações e dados.

Com os avanços tecnológicos, entendemos que a tecnologia hoje em dia tem um papel fundamental em nossas vidas e no meio empresarial também, pois temos a influência sobre a forma da realização do nosso trabalho quanto na devida maneira que iremos gerenciá-la, entretanto a integração de uma organização tem muita dependência da gestão dos processos, que devem ser constituídos de uma eficiência em questão e do compartilhamento das informações com o todo.

Por conta destas vertentes as ERP'S são consideradas por muitos ferramentas que podem redesenhar os processos para se atingir a exigida excelência. Quando estas vertentes são utilizadas de maneira coerente e consistente nas organizações, permite que as pessoas como um todo possam assumir mais responsabilidade, adotarem mecanismos eficientes e que auxiliem a comunicação e a produção dos mesmos (Donovan 2002).

4.5 GESTÃO EMPRESARIAL

O método de gestão empresarial pode ser considerado como ações conjuntas e interligadas, voltadas para alcançar objetivos e aprimorar o desenvolvimento de uma organização.

Para Matarazzo (1998), aborda que a gestão pode ser interpretada como o comportamento interno de uma empresa em busca de desenvolver suas atividades, levando em consideração os ambientes internos, micro e macro que afetam as atividades da organização, em seus pontos financeiros, patrimoniais, operacionais e econômicos.

Contudo a gestão empresarial não se enquadra somente em auxiliar na tomada de decisões, esse processo é feito com base nos planejamentos e conceitos estabelecidos pelo modelo de gestão. Conforme Oliveira, Perez Jr e Silva (2010) o termo gestão tem origem do latim *gestione* que quer dizer gerir, gerência, administração. Com isso administrar, pode ser considerado de uma forma geral, organizar, dirigir, planejar e controlar recursos com o foco de atingir resultados.

Oliveira, Perez Jr e Silva (2010), ressaltam também que gerir não se trata de uma tarefa fácil, eles consideram que um dos grandes desafios para os gestores, é criar um clima organizacional em que seja possível antecipar tendências e aproveitar as oportunidades de maneira favorável para a empresa.

Conforme Maranhão e Macieira (2008), ao decorrer do tempo a gestão empresarial se dirige a uma tratativa prática e de maneira a efetuar seus objetivos, levando a ter compreensão das cadeias produtivas e também das organizações. Porém, com o desenvolvimento de diferentes métodos empresariais e o aprimoramento da agilidade em conjunto à informação, tal característica deixa de ser mais como um método para levar as empresas a seus objetivos.

4.6 ANÁLISE SWOT

Identificada também como a Análise FOFA, pode ser considerada também como uma forma de planejamento estratégico criado para ajudar as empresas ou até mesmo as pessoas, de modo a conseguir identificar todas as forças, fraquezas, oportunidades e as ameaças de algo. O nome Análise SWOT surgiu por meio da abreviação das palavras em inglês, sendo elas, strengths, weaknesses, opportunities e threats. Ela foi desenvolvida para ajudar a avaliar todos os ambientes internos e externos de determinadas organizações, tentando encontrar os caminhos para obter o crescimento de mercado, analisando sempre as oportunidades e as ameaças. Dentro do ambiente interno, a análise SWOT, serve para identificar tudo aquilo que pode ser considerado forças e fraquezas dentro da organização. Já no ambiente externo, ela serve para analisar tudo o que existe a possibilidade de ser considerado uma ameaça para o negócio e também tudo aquilo que pode ser considerado uma nova oportunidade para expandir a empresa.

Para conseguir entender bem o conceito da análise SWOT, é preciso entender o que significa avaliação estratégica. Ela serve para estudar, aprender mais sobre o seu próprio negócio. Tem como seu principal objetivo, ajudar a criar um determinado plano de ação para o ambiente empresarial.

Dentro da Análise SWOT, o ponto força serve para mostrar tudo o que se tem de forças dentro da empresa, retratando todas as vantagens que ela possui em relação a todos os seus oponentes. Na questão da parte das fraquezas, ela serve para identificar todos os pontos fracos que a organização possui. Já na questão das oportunidades, mostra todas as formas que a empresa possui de prosperar, ou até mesmo de conseguir explorar novos segmentos de mercado. Já as ameaças servem para mostrar as áreas que o seu negócio precisa tomar cuidado. Desse modo, por meio da criação de uma análise SWOT, você consegue entender tudo sobre o seu negócio, podendo assim verificar tudo aquilo que pode ser melhorado, para que nada atrapalhe seu negócio.

A matriz Swot foi criada pelos professores da universidade Harvard, Kenneth Andrews e Roland Cristensen, segundo eles a análise SWOT, ela foi criada para conseguir estudar toda a competitividade das organizações dentro das variáveis, oportunidades, ameaças, forças e fraquezas. De acordo com os autores Chiavenato e Sapiro (2003), a

principal função da análise SWOT é percorrer todas as oportunidades e as ameaças externas que existem dentro da organização analisando todos os seus pontos fortes e fracos.

Fazendo a análise da matriz swot da empresa, podemos analisar que as suas forças são a automatização de processos, onde podemos tornar operacional todos os processos que antes eram executados manualmente, utilizando a tecnologia e a integração de sistemas e dados. Verificamos também a otimização do fluxo de informação, que visa aumentar toda a produção da empresa, utilizando todos os recursos físicos e financeiros da empresa, diminuindo as perdas que ocorreriam ao longo dos processos. E por último a eliminação do retrabalho e de todos os custos de mão de obra, onde se tenta reduzir/acabar com a mão de obra e com todo o retrabalho que a empresa teria.

Nas fraquezas podemos observar alguns pontos negativos para empresa, sendo um alto custo de aquisição, que pode ser um ponto um pouco complicado na questão das empresas querem investir esse dinheiro na aquisição de uma ERP, as mudanças nos processos de organização da empresa e também a implementação lenta e trabalhosa do sistema, nem sempre essas mudanças e essa lenta implementação se tornam agradáveis para o gestor da empresa, mas tudo é um processo, avaliando sempre as vantagens que a implementação desse sistema traria benefício para a empresa.

Falando em vantagens, aparecem as oportunidades que esses sistemas trariam para a empresa, como as mudanças no mercado tecnológico, aumento no número dos clientes buscando pelo sistema e também o reconhecimento de mercado, fazendo assim com que as pessoas se interessem cada vez mais por esse sistema.

Assim como as oportunidades de ter um ERP exclusivo a pequenas empresas do ramo de importação, também surgem as ameaças que o mercado pode oferecer, sendo elas, novos entrantes no mercado, dificuldade com a não disponibilidade de profissionais especializados da área de T.I. e também os clientes que possuem uma conexão lenta de internet. Porém, fazendo a análise dessas dificuldades, podemos observar que são problemas fáceis de serem resolvidos.

Figura 1 - ANÁLISE SWOT

S FORÇAS	W FRAQUEZAS	O OPORTUNIDADES	T AMEAÇAS
Eliminação de retrabalho e custos de mão de obra	Alto custo de aquisição	Mudanças no mercado tecnológico	Novos entrantes no mercado
Otimização do fluxo de informação	Mudanças nos processos de organização da empresa	Aumento no número de clientes buscando por ERP	Dificuldade com a não disponibilidade de profissionais da área de T.I.
Automatização de processos	Implementação lenta e trabalhosa do sistema	Reconhecimento de mercado	Clientes com conexão lenta de internet

Fonte: Elaborado pelos autores (2022)

4.7 PSS – SISTEMA PRODUTO-SERVIÇO

PSS se trata de um conjunto integrado que forma um sistema onde este tem como sua visão principal oferecer soluções de bens e serviços aos seus consumidores, baseados na tecnologia.

O PSS deriva de um contexto ambiental onde o seu foco principal era ter ecologia na indústria, com o intuito de se mudar o conceito de venda dos serviços e bens, assim vendendo performance (SPRING; ARAÚJO, 2009).

Desta forma, dentro deste conceito o PSS se tornou uma estratégia de inovação, onde ao invés de termos os produtos e serviços físicos podemos comercializar um sistema de bens e serviços que atuam de forma conjunta e conseguem satisfazer uma demanda de clientes específica.

Com isso o Pss nos traz um pensar sobre a qualidade das operações, onde neste cenário há um planejamento para qualidade e a garantia a ser obtida através dos processos havendo um controle sobre as ações.

Behara e Gundersen (2001), ao compararem empiricamente os aspectos presentes na gestão da qualidade em manufatura com gestão da qualidade em serviços, observaram que as distinções entre os mesmos são muitas.

Em nosso caso entramos na categoria Leasing de produtos – um provedor de serviços mantém o direito de propriedade do bem e tem a responsabilidade em definir as condições de uso do mesmo, sendo, muitas vezes, responsável pela manutenção, reparo, controle. Nesse caso, há o pagamento regular de uma taxa para o uso.

Junto a isto o oferecimento de serviço pós-venda aos nossos produtos nos auxiliará a desenvolver também uma base de dados formando direção as melhorias do sistemas, sabemos que nenhum sistema é perfeito e nossas condições permitem que a ERP seja editável ao que cada usuário irá utilizar, assim com o feedback e o auxílio de melhorias.

4.8 CRM

O CRM se trata da gestão de relacionamento para com o cliente, este é um sistema de desenvolvimento, que tem como objetivo alcançar e massificar a comercialização.

Com a inserção nas mídias digitais, pode-se alcançar os clientes de forma mais individual, assim proporcionando experiências mais satisfatórias e interessantes ao cliente. Segundo Druker (2000) a mídia está ditando um desenvolvimento de forma gigantesca a comercialização, pois com a mídia temos um certo grau de concorrência e inquietação por grande parte dos executivos.

Com o CRM aplicado mudam-se os canais de venda e se elevam as possibilidades de alcance e visibilidade ao cliente, junto a isto temos também a possibilidade de gerar muitos dados referentes ao cliente, tipo de veda e jornada de compra, pois todos os passos até o final da compra podem ser mapeados.

Segundo Rainer Jr. e Cegielski (2011), A parte relacional com o cliente está se tornando cada vez mais de fácil acesso, pois tivemos um crescimento da “Word Wide Web”, e desta forma temos também uma maior influência sobre o poder de escolha do cliente. O CRM tem alcançado cada vez mais espaço junto ao marketing, isto agrega as empresas uma inserção de cultura e estratégias, gerando um possível crescimento a longo prazo de diferenciais competitivos para com seus possíveis clientes. E para que tudo saia conforme

planejado as empresas devem seguir uma série de etapas de implantação junto a sua tecnologia, como escolher o modelo ideal de relacionamento que se deve ter para com o cliente, o seu processo de atendimento, se ele será personalizado para a área específica, e as soluções que serão proporcionadas junto a tecnologia de CRM que será implantada.

4.9 LOGÍSTICA

A logística tem extrema importância para empresas e para os seus clientes, pois ela é de maneira mais abrangente conhecida como uma atividade que gera a distribuição física, um fornecimento ou gerenciamento das devidas mercadorias em seu sistema.

A pouco tempo tínhamos uma visão que ela era apenas uma parte que auxiliava as empresas, mas hoje ela é muito mais reconhecida como um diferencial, pois ocupa uma fatia muito importante para os comerciantes e clientes que buscam agilidade e praticidade em suas compras e afazeres do dia a dia.

A logística atua em quase todos os processos que envolvem tanto a entrega como o armazenamento, aproveitamento de espaço, tempo e comercialização, segundo Bailou, (2009) a logística consiste numa união de um quarteto de atividades que são consideradas básicas para sua estrutura, onde estas seriam o momento de aquisição, onde o produto chega a ser adquirido a pelo seu comprador, a movimentação quando o produto começa a se deslocar pelos meios, após estes dois processos temos a armazenagem onde o produto passa pela movimentação e transporte passando assim ao último processo realizando finalmente a entrega.

Segundo (Bowesox,2001) a logística nada mais é do que um determinado grupo de empresas que realizam um esforço, para valorizar o cliente e assim satisfazê-los com um diferencial, colocando em prática possíveis estratégias que possam agregar valor às compras. Sendo assim, percebemos quão importante ela é e como ela está infiltrada em nossos diferentes processos, hoje não podemos imaginar um mundo sem os trâmites logísticos, pois por causa da logística, temos hoje o que chamamos de importação e exportação entre países de diferentes cantos do mundo.

4.10 VANTAGEM COMPETITIVA

As vantagens competitivas segundo Michael Porter, quando bem utilizadas a favor do seu negócio, tem um grande potencial de deixar o seu negócio à frente dos seus competidores no mercado. Ainda na ideia de Porter, existem cinco tipos de vantagens competitivas que uma empresa pode adotar e aprimorar para o seu negócio em particular, estas seriam o poder de barganha dos competidores, a barreira de novos entrantes, ameaça de produtos substitutos, o poder de barganha dos fornecedores e também a rivalidade entre concorrentes, sendo assim o posicionamento do negócio é crucial para assegurar sua posição no mercado.

No geral, dois tipos básicos de vantagem competitiva predominam como mais populares que são eles, diferenciação em relação a um foco específico de empresas de importação ou baixo custo. A aplicação delas vem do conhecimento de cada negócio em seu ramo de atuação e ainda mais do conhecimento dos pontos positivos e negativos do próprio negócio.

De acordo com Michael A. Hitt (2007) a vantagem competitiva é considerada por ele um conjunto de estratégias coordenadas e conjuntas que uma empresa desempenha em suas ações para alcançar a vantagem competitiva. Assim, quando definida uma estratégia as empresas podem escolher em quais alternativas vão competir, ajudando dessa forma as empresas a se posicionarem e definir as ações que devem ou não tomar.

Ainda segundo Michael A. Hitt (2007), quando uma empresa tem suas estratégias definidas e sua vantagem competitiva clara, seus concorrentes não conseguem te copiar ou consideram muito trabalhoso para imitar. E ainda destaca que nenhuma vantagem competitiva é permanente, pois com o passar do tempo seus concorrentes criam diferentes estratégias e modificam o mercado conforme a sua demanda, assim tornando o mercado ainda mais acirrado.

Com isso analisamos o mercado e definimos nossas estratégias e nossa vantagem competitiva, com um objetivo totalmente disruptivo, a EDITH tem como foco atingir pequenas e médias empresas que estão inseridas no ramo de importações de produtos do mercado externo que estão em fase de desenvolvimento e necessitam de um sistema de gestão para auxiliar nas tomadas de decisões e controle empresarial.

Assim a EDITH oferece um sistema de gestão integrado, possibilitando a gestão de estoque, vendas, financeiro, compras e controle de clientes, de uma forma fácil e com uma curva de aprendizado reduzida, tornando assim sua utilização ainda mais eficaz. Além dos módulos que o sistema oferece, a principal vantagem competitiva da EDITH é o fato que nosso software tem a flexibilidade de edição, podendo ser modificado conforme o necessário pelo cliente dentro das opções que oferecemos, por se tratar de um sistema 100% em nuvem, o mesmo pode ser acessado de qualquer lugar e também diminuindo seu custo de aquisição. Dessa forma tornando ainda mais interessante o investimento em nosso sistema EDITH.

4.11 PESQUISA DE MARKETING

A pesquisa de Marketing se torna de extrema importância para o desenvolvimento da empresa, onde o principal objetivo e foco da pesquisa de marketing é de conhecer ao seu mercado, incluindo principalmente em conhecer o seu cliente, envolvendo suas perspectivas, necessidades e desejos em relação ao produto. Ainda abordando ao seu cliente, permite de fato obstruir os problemas e torná-los em vantagens competitivas, com oportunidades e melhoria no serviço oferecido.

Segundo MATTAR (1995) a pesquisa de Marketing se desenvolveu e surgiu nos Estados Unidos em meados dos anos de 1910, a fim de proporcionar uma abrangência de conhecimentos às empresas sobre seus clientes e produtos. Dentro do Brasil seu principal desenvolvimento se deu aos principais autores: EVRARD (1993), LAMBIN (1990), MARCHETTI (1996), entre outros grandes marcos de suas obras clássicas ao tema.

Para Kotler (2000) “A pesquisa de Marketing corresponde à elaboração, à coleta, à análise e a edição de relatórios sistemáticos de dados e descobertas relevantes sobre uma situação específica de marketing enfrentada por uma empresa”, ou seja o principal foco da pesquisa de marketing se dá pela busca de dados de um determinado grupo, buscando ter acesso direto ao uso do produto, suas características, e necessidades, ainda problemas enfrentados. A intenção é implementar e aplicar estratégias que visem a busca da satisfação dos consumidores.

Pesquisa de Marketing é a função que liga o consumidor, o cliente e o público ao nome de marketing por meio da informação – usada para identificar e definir oportunidades e problemas de mercado; gerar, refinar e avaliar ações de marketing; monitorar o desempenho de marketing; melhorar a compreensão do marketing como processo (BENNETT, 1988, p.184)

O principal objetivo e importância da pesquisa de marketing na Edith será com a finalidade na busca de informações sobre o mercado de sistemas ERPs votado a empresa do segmento de importação sendo elas micro e pequenas, a fim de identificar e analisar os dados para tomada de decisão, quais serão os pontos abordados em relevância a atender a necessidade e solucionar possíveis problemas enfrentados hoje na aquisição e adaptação da plataforma.

Ainda sobre o novo empreendimento, o foco da Edith é transpassar e ser o diferencial em relação aos demais, onde através desta pesquisa iremos obter da informação essencial que de fato contribuirá para a viabilidade da adaptação da plataforma.

4.12 PLANEJAMENTO DO NEGÓCIO

Plano Empresarial ou também chamado como Plano de Negócios foi criado com um principal objetivo de planejar e descrever todos os objetivos que um negócio possui, analisando sempre quais os passos que são necessários para alcançar esses objetivos, nele são basicamente analisados todos os caminhos que deverão ser percorridos pela empresa. Segundo Dornelas (2008), é usado para descrever todo o empreendimento e também o modelo de negócio que sustenta toda a empresa.

A elaboração de um Plano de Negócio, envolve todo um processo de aprendizagem, pois ele possibilita que o empreendedor se situe no ambiente de negócio. De acordo com alguns autores, o Plano de Negócios pode ser considerado como um documento que contém toda a caracterização do negócio, como por exemplo, a sua forma de operar, as suas estratégias, e também as projecções de despesas, como as receitas e resultados financeiros. Apoiar a existência de Planos de Negócios é um benefício para se obter o sucesso da empresa (SALIM et al, 2005; KRAUS; SCHWARZ, 2007).

Dentro de um Plano de Negócio, é possível demonstrar todo o seu empreendimento em diversos pontos de vista, sendo eles, o estratégico, mercadológico, financeiro e operacional.

Fazer a criação de um Plano de Negócios para o seu empreendimento, apresenta algumas vantagens, sendo elas, a simulação dos cenários favoráveis e não favoráveis; obtenção de financiamento; a organização e todo o alinhamento de informações entre os sócios, etc. Para conseguir elaborar um bom Plano de Negócios é interessante seguir 6 etapas, sendo elas, o sumário executivo – esse é a primeira parte do plano de negócios, e serve para resumir todas as informações mais importantes, como, descrever o empreendimento e o que torna ele diferente no mercado, sua missão, localização, e também fazer a definição o público alvo da empresa, etc.

O segundo passo é a análise de mercado, onde você busca entender melhor os seus clientes, a concorrência e como lidar com os fornecedores. O terceiro passo é efetuar o plano

do marketing, onde você descreve minuciosamente todos os produtos, focando em todas as informações disponíveis, como as cores, os tamanhos, rótulos, marca e tudo o que se aplica ao seu produto.

Outro passo é o plano operacional, nele constam todas as informações sobre o funcionamento do seu empreendimento, demonstrando tudo aquilo que é necessário para vender o seu produto, ou até mesmo para a prestação do serviço oferecido pela sua empresa. O quinto passo é o plano financeiro, nele será colocado tudo o que envolve o capital de giro, os gastos e os investimentos.

O último passo é a avaliação dos cenários. Desse modo, para encerrar, é necessário fazer uma avaliação para verificar se ele está feito da maneira correta, se todas as informações estão claras e verificar se o seu empreendimento já está pronto para encarar todas as mudanças do mercado.

4.13 PLANEJAMENTO OPERACIONAL

O planejamento operacional consiste de várias vertentes da administração, sendo utilizado tanto em uma empresa com grande faturamento quanto em uma pequena empresa com pequeno ou médio faturamento, pois tem como principal objetivo deste planejamento reduzir ao máximo as possíveis incertezas que possam vir a calhar no processo de criação e execução das tarefas. De acordo com Maximiano (2000) para que se possa efetuar uma cadeia de objetivos onde este se encaixe com os processos administrativos e estratégicos é de extrema necessidade é de suma importância que seja realizado o processo de definição das atividades e objetivos individuais, e de cada equipe para que caminhemos para a direção correta.

Com o planejamento operacional, entendemos que não se trata apenas de uma gestão, mas sim de processos que ocorreram, a parte operacional está atrelada ao fazer, mobilizando-se em realizar atividades. Segundo (CHIAVENATO, 2000) o planejamento estratégico tem sua principal atenção, voltada a realização dos processos, assim tentando realizá-los com eficiência e eficácia, com o objetivo de maximizar os resultados e assim obter o menor índice de perdas.

Considerando os processos e sucessivamente seu índices de produção alinhados a estratégia, temos como conhecido que as decisões que se há num processo de produção e operações ocorrem de forma constante, até mesmo diariamente, e desta forma geram impactos na produção como um todo, por isso que o planejamento e a distribuição dos objetivos é essencial para o alcance do bom desempenho a todos, com isto todos os setores se beneficiam e reduzem a incerteza de suas tarefas além de otimizar a produção.

4.14 PLANEJAMENTO DE MARKETING

O planejamento de Marketing se dá por sua principal característica ao qual é a junção de informações que servem como principal base para guiar e dar o suporte dentro de uma empresa. O plano ainda concretiza a abordagem, um direcionamento ao qual se deve chegar e alcançar os objetivos estabelecidos.

A principal característica desta abordagem é a relação ao planejamento estratégico, onde há requisitos e análises de ideais para seu desenvolvimento entre um curto ou longo prazo dos resultados estabelecidos.. Para Lambin (2000), o processo de planejamento estratégico de marketing tem por objetivo exprimir, de um modo claro e sistemático, as alternativas escolhidas pela empresa, tendo em vista a assegurar seu crescimento no médio e longo prazo.

Para McCARTHY e PERREAULT (1997, p.43) a definição sobre o que é planejamento de marketing se define através de um processo administrativo a fim de manter um equilíbrio diretamente entre os recursos de um oportunidade de mercado à sua organização empresarial.

Segundo McCARTHY e PERREAULT é um trabalho da alta administração que inclui não apenas o planejamento das atividades do marketing, mas também produção, pesquisa e desenvolvimento e outras áreas funcionais. [...] os planos do departamento de marketing não são os planos de toda a empresa, por outro lado, os planos da empresa devem ser orientados para marketing. Os planos do gerente de marketing podem dar o tom e a direção para toda a empresa. Assim usaremos planejamento estratégico e planejamento estratégico de marketing com o mesmo significado.

Diante das análises dos autores podemos concluir que o planejamento de marketing é uma das partes principais envolvidas na estratégia de uma organização, permitindo conhecer e obter-se oportunidades dentro do mercado.

4.15 AMBIENTE DO NEGÓCIO

O ambiente de negócios envolve diretamente por um conjunto de grupo ao qual envolve fatores que afetam diretamente ou indiretamente a uma organização em determinada região, podendo ser levada em consideração o ambiente global, nacional ou até mesmo regional.

De acordo com dados da IDC empresa americana que examina os mercados consumidores, do ano de 2021, foram investidos US\$2,79 trilhões de dólares no mercado de desenvolvimento de software e hardware no mundo todo, apresentando um mercado gigantesco deste setor.

Segundo uma prévia de pesquisa da ABES (associação brasileira das empresas de software), o ambiente nacional de desenvolvimento de softwares em geral cresceu 22% em relação ao ano anterior (2020), chegando em cerca de R\$200,3 bilhões de investimento deste setor de tecnologia no Brasil. Com isso o Brasil ficou na 10º posição no ranking de investimentos em tecnologia da informação, sendo ainda o maior investidor da América Latina na área.

Mais especificamente voltada para área de atuação da EDITH, que é a comercialização e desenvolvimento de software de gestão com foco em empresas que realizam o processo de importação de seus produtos no mercado internacional, o montante total de investimentos no mercado interno foi de US\$13,3 bilhões, totalizando 26,3% do investimento total em tecnologia que o Brasil teve em 2021.

Ainda se tratando do âmbito nacional, existem cerca de 35 mil empresas de desenvolvimento e licenciamento de software no Brasil. Já dentro do estado do Paraná na área de atuação da EDITH temos em torno de 935 empresas do mesmo ramo, atuando não só dentro do estado.

Com um mercado cada vez mais competitivo, com o passar do tempo as empresas vem se adaptando e colocando suas diferenciações para poder ganhar mais competitividade neste mercado, desenvolvendo produtos com melhor custo benefício em nosso nicho de atuação, é com esse objetivo que a EDITH pretende atuar dentro do nosso ambiente de negócios, utilizando de nossas ferramentas e pontos fortes para conquistar e fidelizar clientes

neste mercado tão grande e que tende a crescer cada vez mais. Buscando atingir as 339 mil micro e pequenas empresas do nosso foco de atuação na região de Curitiba.

4.16 CANVAS

A ferramenta Canvas surgiu em meados de 2004, quando Alexander Osterwalder estava elaborando sua tese de doutorado. Com a necessidade de esclarecer o que se tratava um modelo de negócios e como poderia o representar, Osterwalder se juntou com Yves Pigneur e juntos escreveram o livro Business Model Generation.

Segundo Osterwalder e Pigneur (2004), o Business Model Canva é uma ferramenta que foi desenvolvida para auxiliar na elaboração dos esboços de modelos de negócios, podendo ser utilizado em projetos que ainda estão em desenvolvimento ou em que já existem.

A proposta apresentada por Osterwalder e Pigneur (2004) é de uma ferramenta que funciona como um mapa visual do modelo de negócios separada por nove blocos, contendo uma visão geral das atividades do modelo em desenvolvimento.

Dentro do primeiro bloco a proposta apresentada é referente ao segmentos de clientes, onde é definido as diferentes organizações e grupos de pessoas que a empresa deseja servir e alcançar.

Já no segundo bloco temos a proposta de valor, que tem como ênfase descrever o pacote de serviços e produtos que criam relevância e valor para o segmento de clientes definido.

No terceiro componente dos nove blocos são tratados os canais com que a empresa se comunica para levar sua proposta de valor ao seu segmento de clientes, como canais de distribuição, comunicação e venda.

O quarto elemento busca expor como a empresa pretende manter o relacionamento com seus clientes, assim apontando qual tipo de relacionamento será desenvolvido.

Em sequência temos o quinto bloco que aponta quais serão as fontes de receita do projeto, assim apresentando os produtos e serviços que trazem receita à empresa.

Já no sexto bloco, são expostos os recursos principais para a elaboração do negócio e principalmente fazer com que o modelo de negócios funcione.

Como sétimo componente deve ser apresentado quais serão as atividades chaves da empresa, assim descrevendo quais as ações serão mais importantes e que a empresa deve realizar para ter sucesso em seu modelo de negócios.

No penúltimo e oitavo bloco deve-se descrever quais serão as parcerias principais para que o negócio tenha sucesso em seu objetivo no plano de negócios.

E por último, mas nada menos relevante do que os anteriores, temos a estrutura de custos que é responsável por descrever todos os custos envolvendo a realização da empresa.

Aplicando o canvas na empresa EDITH, tivemos os seguintes resultados de como ficariam os objetivos da empresa dentro dos nove blocos.

No primeiro bloco em que se encontra o segmento de clientes, a EDITH tem como foco principal pequenas e médias empresas que necessitam de um sistema de gestão integrado, podendo se tratar tanto de prestadoras de serviço como varejista e distribuidores no geral.

Já no segundo bloco temos a proposta de valor que nossa empresa deseja entregar a seu segmento de clientes, que se resume em entregar um ERP onde é possível modificar e modelar o sistema conforme a necessidade do cliente, isso de forma rápida e prática, sendo feita por ele mesmo. Além disso, auxilia a gestão do negócio e possivelmente potencializa os resultados da empresa se bem utilizado.

Se tratando do terceiro bloco onde ficam os canais, a EDITH tem como ferramentas de auxílio sites na internet, redes sociais e divulgações pagas com comerciais e propaganda em plataformas de auxílio à gestão.

Entrando no quarto bloco onde tratamos o relacionamento com cliente, feito através de chats dentro da própria plataforma do sistema e através de campanhas em redes sociais e meios de comunicação online, buscando fidelizar o cliente em primeiro lugar.

No quinto bloco em que apresentamos as fontes de receita da EDITH, temos como principal fonte de renda a venda de licenças de uso recorrendo de nosso sistema de gestão

integrado, mas podendo também ter como oportunidades de receita melhorias solicitadas por clientes, consultorias para aprimoramento de determinadas áreas em o sistema atua no cliente.

Como recursos principais no sexto bloco, temos servidores de internet, servidores de banco de dados, desenvolvedores e programadores, mão de obra qualificada para prestar suporte e consultoria a empresas.

Adentrando no sétimo bloco temos as atividades chave do negócio, que na EDITH a principal atividade será a comercialização de um sistema de gestão integrado para empresas de pequeno e médio porte.

No penúltimo e oitavo bloco, temos as parcerias principais que em nosso plano de negócios da EDITH teremos como principais parceiros escritórios de contabilidade que tem um grande potencial de carteira de clientes para sugerir nosso sistema e empresas de consultoria voltadas para gestão empresarial e processos internos.

Como último item do bloco a estrutura de custos da EDITH é composta por custos mensais com servidor de internet/banco de dados no valor de R\$8.000,00, custo de salário de quatro programadores totalizando R\$15.000,00 e três consultores que funcionam como suporte totalizando R\$9.000,00 de seus salários, custo de marketing e publicidade R\$1.500,00.

EDITH ERP

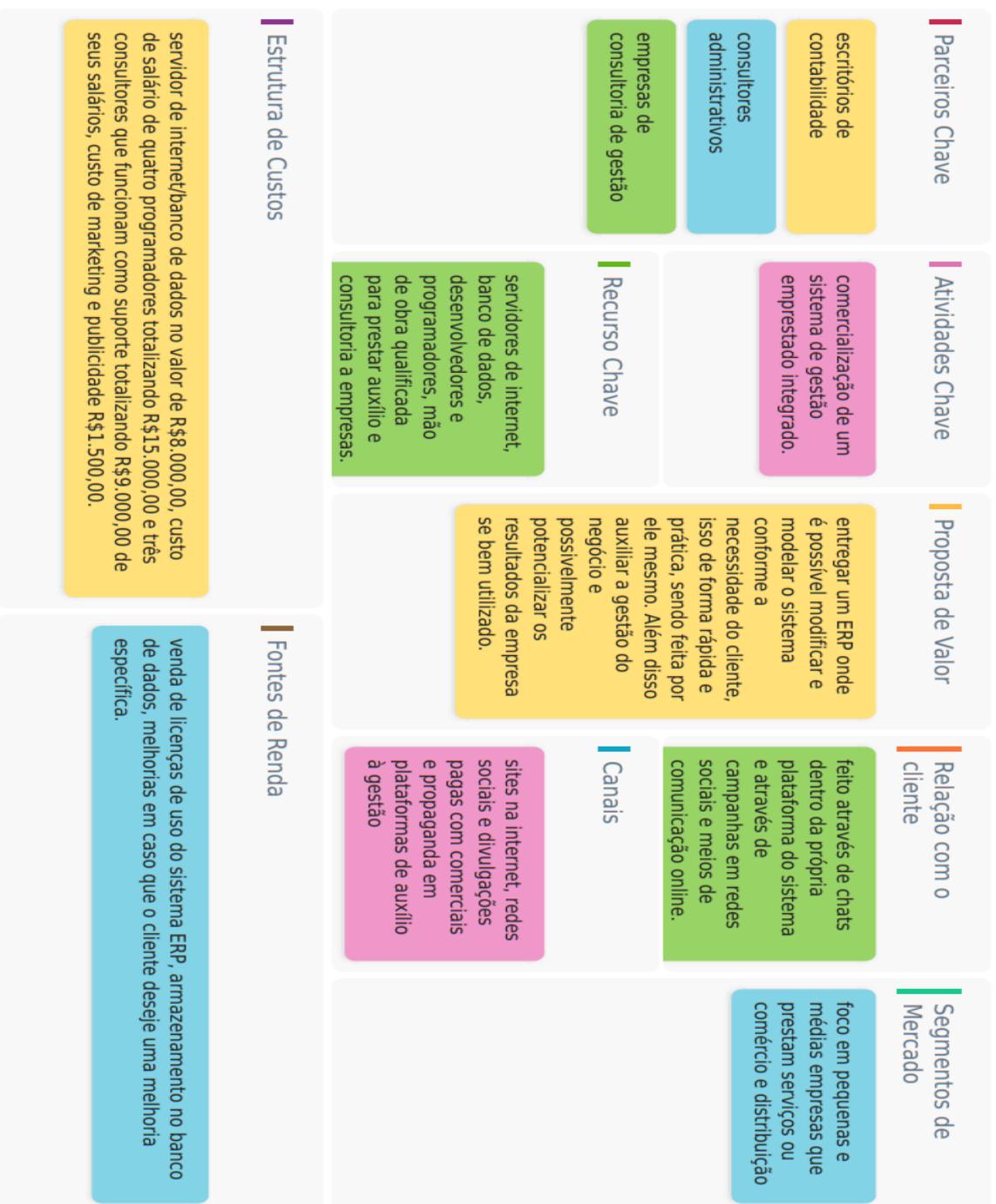


Figura 2 - CANVAS

Fonte: Elaborado pelos autores (2022)

5 PLANO DE PESQUISA

O plano de pesquisa da EDITH foi elaborado a fim de identificar a necessidade e a falta que um sistema ERP faz dentro da empresa, chegando a tal ponto de impactar diretamente na sua gestão. Ainda ressaltando sobre a viabilidade do uso do sistema EDITH.

5.1 METODOLOGIA DA PESQUISA

Para conseguir atingir o objetivo geral da pesquisa, se torna necessário alcançar e avaliar dados obtidos durante a pesquisa, onde há uma interação direta com donos de negócios/empresas sobre a utilização já inseridas ou não do uso da tecnologia de sistemas de integração de gestão empresarial.

5.2 DEFINIÇÕES DO PROBLEMA DE PESQUISA

A EDITH será uma empresa voltada a criação de um sistema ERP, oferecendo assim um suporte técnico a pequenas e médias empresas do ramo de importação, havendo acessibilidade a vários segmentos empresariais se tornando um diferencial das demais empresas com este modelo de serviço oferecido aos seus clientes. A ideia deste modelo de negócio surgiu após uma análise e observação sobre o crescimento da tecnologia ERP no meio empresarial. Com isso, os empreendedores da EDITH precisam entender se a criação deste novo modelo de negócio será aceita pelo seu público alvo, se a relação da ideia é viável e de interesse dos demais.

5.3 OBJETIVOS DA PESQUISA

5.3.1 Objetivo Geral

O objetivo geral da pesquisa é a aceitação do público alvo quanto ao uso do sistema, seguindo assim para as estratégias quanto ao marketing e valores de sua aplicação.

5.3.2 Objetivo Específicos

Diante do objetivo geral apresentado, foram estabelecidos os seguintes pontos como objetivos específicos da pesquisa.

1. Verificar e analisar a estrutura do negócio de acordo com o modelo de negócio.
2. Analisar o mercado em relação ao uso do sistema de ERPs.
3. Averiguar a aceitação e viabilidade do acesso ao sistema ERPs.
4. Estruturar o modelo de negócio com base nos resultados da pesquisa presente.

Para a formalização dos objetivos específicos as pesquisas ocorreram em qualitativa e exploratória.

5.4 DESCRIÇÃO DO PÚBLICO ALVO

Atender ao público de empreendedores, que tem como principal foco a importação de produtos do exterior (pequenas e médias empresas) presentes na região do estado do Paraná.

5.5 LOCAL DA PESQUISA

A pesquisa foi realizada por integrantes da equipe, através de um link, ao qual foi feita através de redes sociais envolvendo os grupos focais (empresas) e presencialmente com os donos/diretores do seu negócio.

5.6 RECURSOS NECESSÁRIOS PARA A PESQUISA

Para a realização e desenvolvimento da pesquisa foi necessário apenas um formulário, sendo este realizado através dos grupos (redes sociais) com o compartilhamento do link via whatsapp, instagram, facebook e linkedin.

5.7 ROTEIRO DE PESQUISA QUALITATIVA

5.7.1 Pesquisa Qualitativa Exploratória

A pesquisa exploratória nos permite conhecer e ter maior flexibilidade com o problema de pesquisa, sendo assim permite que o pesquisador possa analisar e avaliar os conceitos iniciais da pesquisa.

Neste trabalho, a pesquisa exploratória aborda o conceito e formulação do modelo de negócio através de informações obtidas através de pessoas (diretores/empreendedores) de pequenas e médias empresas.

5.8 AMOSTRA E ABRANGÊNCIA

5.8.1 Pesquisa Qualitativa

No primeiro momento, foi realizada uma pesquisa qualitativa, onde houve o compartilhamento do link com o grupo focal, visando ter o acesso à informação sobre o conhecimento e acessibilidade do sistema ERPs.

5.8.2 Pesquisa Quantitativa

Depois de ser realizada a primeira análise da pesquisa, foi feita a pesquisa de Marketing aplicada na cidade de Curitiba-PR. De acordo com o site Econodata, a quantidade de empresas na região de Curitiba (região que pretendemos atingir com nosso produto) é de 339.756. Para chegar no número mínimo de participantes necessários a participar da amostra da pesquisa aplicada, utilizamos a fórmula de amostragem de populações infinitas com base no Malhotra (2002), que nos dá o tamanho da amostra de 68 respondentes para nosso questionário.

Figura 3 - FÓRMULA DE PESQUISA QUANTITATIVA

$$n = \frac{Z_{\alpha/2}^2 \cdot p \cdot q}{E^2}$$

Onde:

“N” - número de elementos

“Z” - alfa correspondente ao número de confiança

“P” número de elementos que atendem a situação estudada

“Q” - proporção de elementos que não atendem a situação estudada

“E” - margem de erro máxima aceita na pesquisa

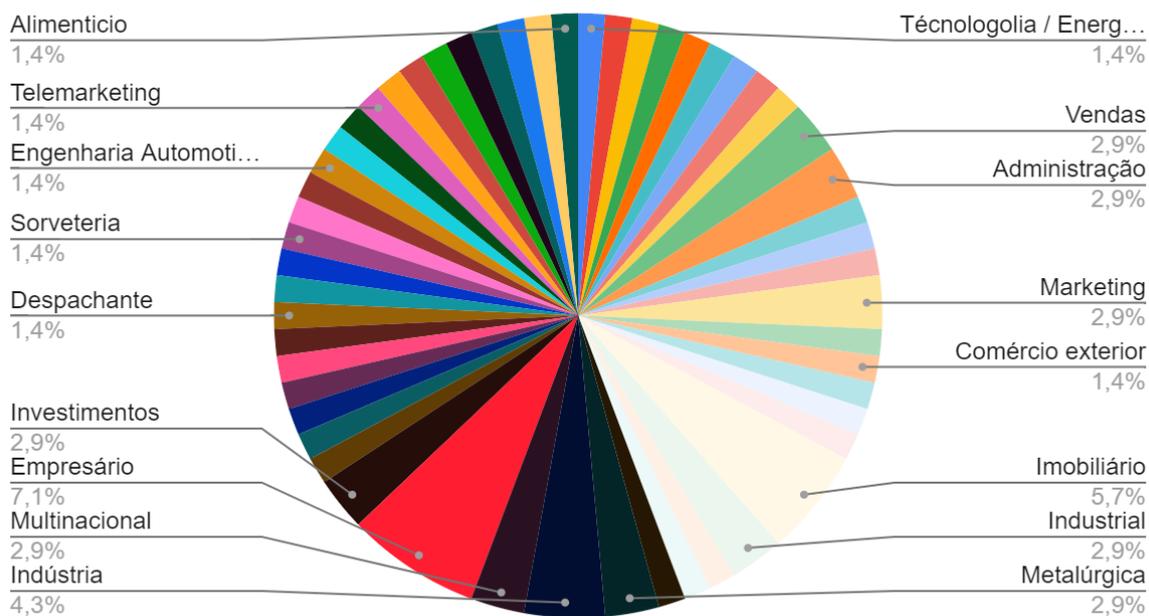
5.9 FORMULÁRIO DA PESQUISA QUANTITATIVA E OS RESULTADOS

PRELIMINARES

Após ter acesso aos dados dos números em relação aos participantes da pesquisa, foi elaborado e desenvolvido um questionário por meio da plataforma “Google Formulários”, a fim de conhecer e desfrutar do ambiente das empresas em relação ao sistema ERPs. O link da pesquisa foi enviado e compartilhado via whatsapp e redes sociais sendo elas: linkedin, instagram e facebook, aos donos de pequenas e médias empresas. Esta pesquisa se baseia no método quantitativo com questões diretas e objetivas sobre o assunto abordado.

Gráfico 1 - RAMO DE ATUAÇÃO

Contagem de Qual o seu ramo de atuação ?



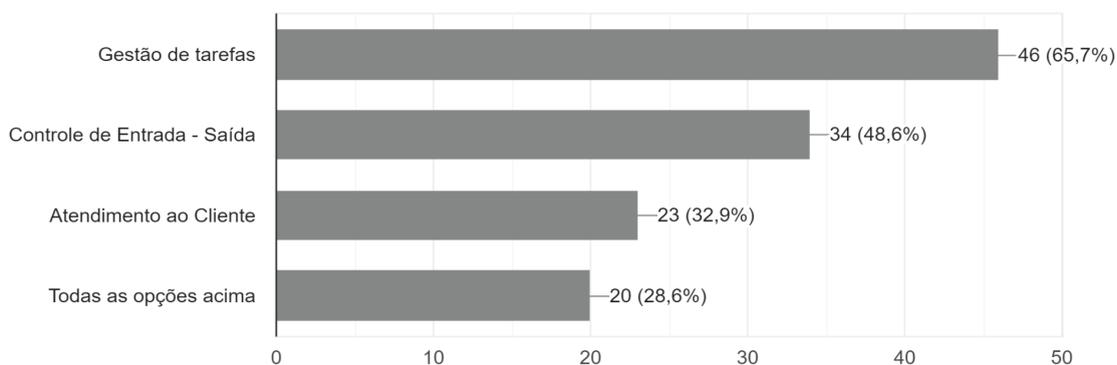
Fonte: Elaborado pelos autores (2022)

Nessa primeira pergunta, o gráfico nos mostra um dado de abordagem relevante aos donos de empresa que participaram da pesquisa, identificando através do seu ramo de atuação, ou seja entre vários segmentos de atuação relevante a pequenas e médias empresas.

Gráfico 2 - DIFICULDADE DE GESTÃO DE NEGÓCIO

Quais são suas maiores dificuldades para realizar a gestão de seu próprio negócio ?

70 respostas



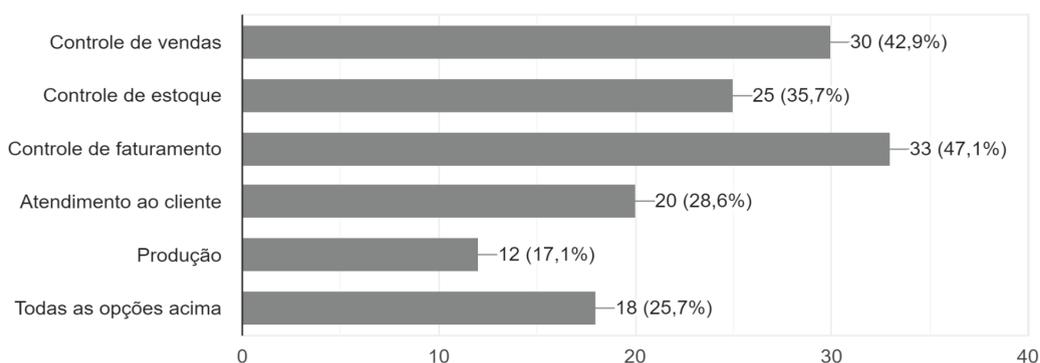
Fonte: Elaborado pelos autores (2022)

Em relação à dificuldade apresentada ao gráfico, permite-nos mostrar que há 65,7% dos entrevistados com dificuldades em “gestão de tarefas” em relação ao seu próprio negócio. E 48,6% apresentam dificuldades ao “controle de entrada - saída”.

Gráfico 3 - DIFICULDADE A SER RESOLVIDA

Há alguma dificuldade de gestão (hoje) em sua empresa ao qual poderia ser resolvida com um sistema integrado?

70 respostas



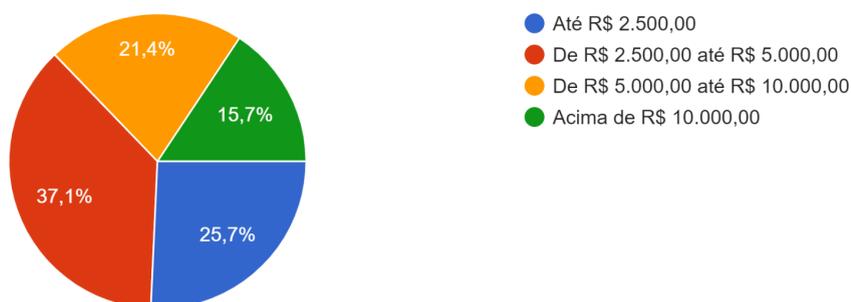
Fonte: Elaborado pelos autores (2022)

Podemos perceber que além da dificuldade de gestão em sua empresa apresentada acima, outro grande fator refletido neste gráfico é a questão do controle de faturamento sendo de 47,1%, logo em seguida com o valor de 42,9% em relação ao “controle de vendas”.

Gráfico 4 - VALOR INICIAL/LICENCIAMENTO

Referente ao licenciamento e implementação: Qual o valor ideal para você adquirir um sistema de gestão?

70 respostas



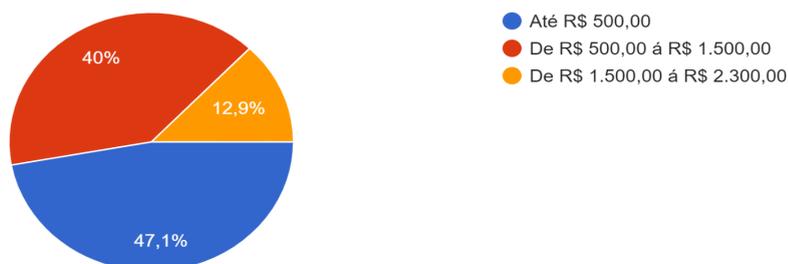
Fonte: Elaborado pelos autores (2022)

37,1% dos entrevistados informam que o valor ideal para adquirir um sistema ERPs é de R \$2.500,00 até R \$5.000,00. 25,7% informam de R\$ 5.000,00 até R\$ 10.000,00.

Gráfico 5 - VALOR MENSAL

Referente a taxa mensal: Qual o valor ideal para você obter um sistema de gestão?

70 respostas



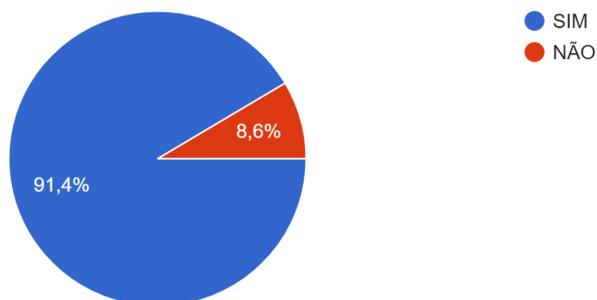
Fonte: Elaborado pelos autores (2022)

Valor mensal do sistema 47,1% dos entrevistados estão dispostos a pagar um valor de até R \$500,00, 40% de R\$ 500,00 até R\$ 1.500,00 e 12,9% de R \$1.500,00 até R\$ 2.300,00.

Gráfico 6 - UTILIZAÇÃO DO SISTEMA EDITH

Você utilizaria nosso sistema?

70 respostas



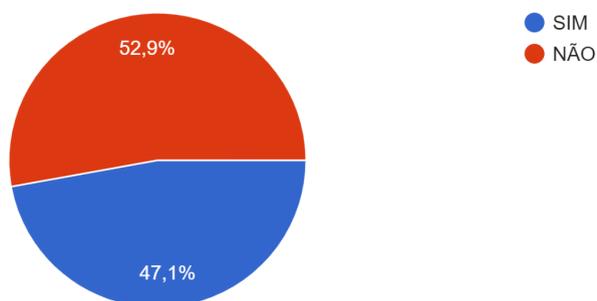
Fonte: Elaborado pelos autores (2022)

Dos entrevistados presentes, mostra que 91,4% utilizam nosso sistema EDITH e 8,6% não.

Gráfico 7 - OBTÉM UM SISTEMA ERPs

Você tem um sistema de gestão integrado em sua empresa ?

70 respostas



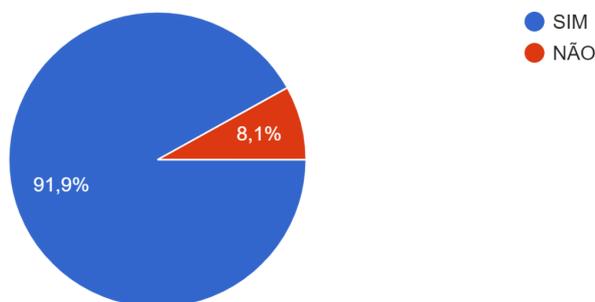
Fonte: Elaborado pelos autores (2022)

52,9% não utilizam um sistema de ERPs e 47,1% já utilizam.

Gráfico 8 - SE DESEJA TER UM ERPs

Você gostaria de ter um sistema de gestão integrada em sua micro e pequena empresa?

37 respostas



Fonte: Elaborado pelos autores (2022)

Para os entrevistados cuja gráfico mostra na pergunta anterior dos que não obtém um sistema de ERPs em sua empresa, 91,9% mostraram interesse em obter a ferramenta e 8,1% não.

5.10 RELATÓRIOS E ANÁLISE DA PESQUISA QUANTITATIVA

Os dados preliminares da pesquisa, envolvida diretamente por 70 pessoas/empresas até o dia 22/05/2022, apontam para a viabilidade e desenvolvimento do sistema, onde 89,7% dos entrevistados apresentam interesse em obter a ferramenta do sistema ERPs e/ou que não utilizam em suas empresas.

Ao abordarmos o grupo focal, fica evidente que em relação às dificuldades de gestão do seu próprio negócio é a gestão de tarefas com dados de 48,3% dos entrevistados, logo em seguida outro número que não podemos deixar passar é o controle de saída identificado através do gráfico com 41,4%.

Com base nos dados apresentados, durante a pesquisa percebe a importância que um sistema ERPs faz dentro de sua empresa, onde lhe traz um olhar totalmente diferente, permitindo assim gerar e criar uma análise através dos resultados compostos, integrando assim ao controle ideal. Fica evidente que, segundo os entrevistados sendo eles 34,5%, sua

maior dificuldade hoje está diretamente relacionada ao controle de faturamento e controle de vendas/estoque com 27,6%.

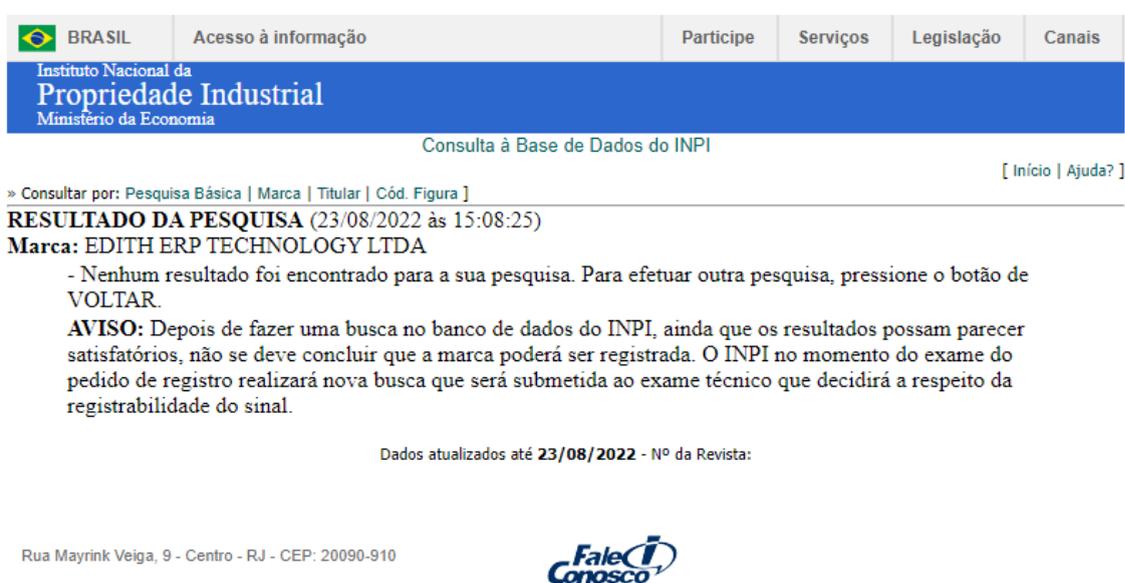
Após apresentamos e termos uma base referencial a considerar da banca do TCC1, decidimos manter um foco único e exclusivo a aplicação do sistema EDITH voltadas a pequenas empresas do ramo de importação, onde não alteramos os dados referente a primeira pesquisa apresenta por motivos de não haver um número específico a ser considerado em nova abordagem de pesquisa. Os dados apresentados acima já foram suficientes para avaliar a viabilidade do modelo de negócio.

6 A EMPRESA

6.1 Razão Social

A razão social da empresa que será utilizada é EDITH ERP TECHNOLOGY LTDA. O nome fantasia escolhido XXX. Após consulta no INPI (Instituto Nacional de Propriedade Industrial) na data 16/08/2022, confirmamos a disponibilidade da marca para registro futuro.

Figura 4 - DISPONIBILIDADE DE NOME FANTASIA



The image is a screenshot of the INPI (Instituto Nacional de Propriedade Industrial) website. At the top, there is a navigation bar with the Brazilian flag and the text 'BRASIL', followed by 'Acesso à informação', 'Participe', 'Serviços', 'Legislação', and 'Canais'. Below this is a blue header with the text 'Instituto Nacional da Propriedade Industrial' and 'Ministério da Economia'. The main content area is titled 'Consulta à Base de Dados do INPI' and includes a link '[Início | Ajuda?]'. The search results section shows '» Consultar por: Pesquisa Básica | Marca | Titular | Cód. Figura]' and 'RESULTADO DA PESQUISA (23/08/2022 às 15:08:25)'. The search term is 'Marca: EDITH ERP TECHNOLOGY LTDA'. The result indicates that no results were found for the search. A warning message states: 'AVISO: Depois de fazer uma busca no banco de dados do INPI, ainda que os resultados possam parecer satisfatórios, não se deve concluir que a marca poderá ser registrada. O INPI no momento do exame do pedido de registro realizará nova busca que será submetida ao exame técnico que decidirá a respeito da registrabilidade do sinal.' At the bottom, it says 'Dados atualizados até 23/08/2022 - Nº da Revista:'. The footer contains the address 'Rua Mayrink Veiga, 9 - Centro - RJ - CEP: 20090-910' and the logo 'Fale conosco'.

Fonte: INPI (2022).

6.2 Localização

Com base em nosso modelo de negócios que o contato com nossos clientes é feito de maneira remota, optamos por disponibilizar nosso escritório administrativo na região central de Curitiba no estado do Paraná/Brasil. A localização escolhida leva em conta que a cidade é considerada uma das maiores e melhores cidades para se empreender no país.

6.3 Diretrizes Organizacionais

Diretrizes organizacionais da EDITH são, valores, princípios, crenças, política da empresa, decisões, ações, serviços prestados ao decorrer do desenvolvimento do negócio, podendo haver sim ou não mudanças conforme o seu ciclo de vida.

6.3.1 Missão

Oferecer o melhor serviço de sistema ERP, focando no desenvolvimento de empresas com segmento de importação e exportação através da implementação do EDITH.

6.3.2 Visão

Atuar de forma ampla e eficaz a fim de alcançar cada vez mais clientes do ramo de importação.

6.3.3 Valores

- Inovação
- Tecnologia
- Integridade

6.4 Constituição Legal

A empresa EDITH será sob administração e responsabilidade legal dos quatro sócios envolvidos, com separação igualitária no quadro societário de investimento de cotas.

Para a efetivação do registro da empresa será elaborado pelos sócios um contrato social juntamente com um advogado para que haja devido fins esteja legalizado conforme as leis. Feito isso e estabelecido, seguiremos ao registro à Junta Comercial e emissão do CNPJ conforme prescrito na Receita Federal.

6.5 Controle Acionário da Empresa

A EDITH é composta por um quadro societário de quatro sócios, sendo dividida pelas funções específicas destinadas ao desenvolvimento da empresa (administrativo, comercial, operacional, marketing). Por ser uma sociedade limitada, os quatro sócios terão poder sobre tomada de decisão referente ao futuro da EDITH em conjunto, sendo assim todos

terão de chegar a uma mesma ideia conjunta. Vale ainda ressaltar sobre essa tomada de decisões em conjunto, que o responsável pela área/setor terá como importância final a ser considerada na escolha, visto que haja empates de ideias.

6.6 Responsabilidades e Competências da Equipe Dirigente

A EDITH será composta e organizada por quatro setores principais a seu desenvolvimento, os quais serão supervisionados e gerenciados pelos sócios, subsequente a escolha do mesmo.

Administrativo: Supervisionado pelo (a) sócio - Sarah Marini - o mesmo terá a desenvolver suas atividades a fim de integrar ao desenvolvimento do setor. Suas devidas atividades se aplicaram na gestão estratégica da EDITH, desenvolvimento operacional ao RH.

Marketing: Supervisionado pelo sócio(a) - Grazielle Santana - onde terá por suas atividades principais a desenvolver um planejamento estratégico do marketing, sendo trabalhado da seguinte forma, o marketing interno ao desenvolvimento e integração com a equipe comercial e o marketing externo a fim de promover ao cliente uma visão da Edith. O foco do marketing busca aprimorar meios e desenvolvimentos a melhorias contínuas (empresa/cliente), para isso se torna essencial a realização de um trabalho com coerência e transparência.

Comercial: Supervisionado pelo sócio(a) - Vitor Marinho - tendo em vista as suas atividades principais são, elaboração de estratégias referente a prospecção e captação de novos clientes, elaborar propostas comerciais viáveis tanto ao cliente quanto a empresa.

Financeiro: Supervisionado pelo sócio(a) - Matheus Rueda - terá por sua atividade principal cuidar do setor financeiro, desenvolver análises e projeções futuras.

6.7 Descrição do Negócio

A Edith é uma empresa que prestará serviços de sistema ERP ao ramo logístico, auxiliando e desenvolvendo mecanismos que estão propostos ao nosso alcance. O principal objetivo da Edith é inovar no mercado de sistemas ERPs do ramo de importação.

6.7.1 Necessidades a serem atendidas

A principal necessidade da EDITH em relação a pequenas empresas é de atender o ramo de importações, visando o desenvolvimento no mercado à frente de possíveis concorrentes. A EDITH traz a proposta de um modelo de negócio eficaz, promovendo um sistema de ERP para empresas do ramo de importação.

6.7.2 Público Alvo

O público alvo da EDITH são micros e pequenas empresas do ramo de importação e exportação. O foco será de atender a um nicho específico do mercado, para que assim seja desenvolvida com engajamento e prospecção de crescimento do sistema.

6.8 Descrição do Serviço

Conforme já apresentado e abordado, a Edith terá por finalidade prestar um tipo de serviço, sendo a prestação do sistema a empresas voltadas ao ramo de importação. O sistema Edith busca por meio de um diferencial atender as expectativas do cliente, onde é um ERP com o objetivo de atender diretamente todos os setores da empresa.

7. PLANO DE RESPONSABILIDADE SOCIAL E AMBIENTAL

A EDITH por ser uma empresa que presta serviços totalmente via sistema, ela terá uma política direta a serviços online, deixando assim o uso de papéis impressos, arquivos de dados serão feitos na nuvem do servidor, proporcionando um recurso muito mais amplo e acessível a sua busca. Outra questão importante referente aos contratos, manteremos um modelo de assinatura e contratação digital, promovendo ao cliente uma acessibilidade 100% única ao sistema virtual.

Além disso, teremos como base e responsabilidades sociais, desenvolver e proporcionar atividades que proporcionem um benefício à sociedade, como: campanhas voltadas a arrecadação de alimentos que terão destino a instituições e pessoas carentes, proporcionar eventos em parcerias com nossos clientes, visando o foco da importância no cuidado e saúde, estimular o conhecimento do mercado através do nosso modelo de negócio.

Entre essas atividades apresentadas em benefício da sociedade, investiremos em um sistema voltado às empresas, a qual visa fornecer a eles um mecanismo de conhecimento e melhoria social e ambiental.

8. PLANO DE MARKETING

8.1 ANÁLISE AMBIENTAL

O que se baseia e concretiza a realização de um planejamento de Marketing se dá a origem de vários fatores tanto internos como externos dentro da organização. Com isso, a importância de um desenvolvimento de estudo e busca dos fatores tende a ser decorrente do planejamento de marketing.

A reflexão e ensinamento que temos sobre o posicionamento da empresa em relação às demais dentro de um determinado mercado específico se dá ao mérito do livro “A Arte da Guerra” exposto por SUN TZU.

“Se você conhecer o inimigo (fatores externos) e a si próprio (fatores internos), você não precisa temer o resultado de cem batalhas. Se você conhecer a si mesmo, mas não o seu inimigo, para cada vitória conquistada você também sofrerá uma derrota. Se você desconhece a si mesmo e o inimigo, você perderá todas as batalhas. (SUN TZU, 2014, P. 33 E 34).”

8.2 ANÁLISE DO MACRO AMBIENTE

O Macroambiente é um conjunto de fatores ao qual pode afetar ou não uma empresa/negócio de forma externa, podendo assim atingir o desenvolvimento de suas atividades empresariais. A sua aderência de interferência se dá ao modo externo de seu ambiente, sendo eles, demográfico, econômico, político, entre outros, ou seja para a EDITH esse se torna um ponto principal a se destacar pela influência que terá ao descrevermos os recursos e desenvolvimento futuro da EDITH.

O estudo do macroambiente tem grande importância dentro da empresa, pois uma vez que bem estruturado e mapeado, os resultados tendem a ser mais assertivos e controlados, sendo eles positivos ou negativos. A busca desse estudo ainda permite aos gestores uma visão ampla e clara de como será a condução presente e futura de suas tomadas de decisões.

8.2.1 Ambiente Demográfico

O ambiente demográfico é a relação populacional com base no estudo de sua pesquisa local, estatísticas de dados obtidos (tamanho, localização, faixa etária, sexo, ocupação). Com estes dados será possível analisar e desenvolver o modelo de negócio Edith a fim de refletir e revelar informações essenciais ao público alvo.

8.2.2 Ambiente Econômico

Abrange diretamente dados com base na pesquisa relevante da economia local do estudo. A base destes dados pode aferir de tal modo a economia, como, renda, poupança, endividamento, e crédito disponível em banco, ao qual estes fatores se dão ao poder e aquisição de compra.

8.2.3 Ambiente Cultural

O ambiente cultural tem grande impacto ao desenvolvimento da Edith, onde por se tratar de apenas um público alvo, os mecanismos de pesquisa e abertura da Edith terão de ser analisados com clareza para que de tal modo o objetivo seja alcançado. Um dos desenvolvimentos a serem realizados é os valores da Edith, comportamento organizacional quanto ao cliente, a fim de proporcionar ao cliente uma experiência única ao qual o nosso diferencial é satisfatório.

8.2.2 Ambiente Político Legal

É de responsabilidade legal e direta da EDITH estar atenta às frequentes mudanças que ocorrem no Brasil, para que assim os clientes sempre possam estar em conexão com a empresa.

8.3 ANÁLISE DO MICRO AMBIENTE

O Microambiente está diretamente ligado e envolvido ao todo da empresa, onde compõem os fatores internos e externos de uma organização. Ainda neste ponto é possível obter uma análise de seus clientes, fornecedores e concorrentes.

8.3.1 Clientes

A Edith atenderá diretamente um público de micros e pequenas empresas do ramo de importação, a fim de auxiliar e implementar um sistema diferente. Diante disso, a especialidade de renda cabe ao grupo de classes C.

8.3.2 Concorrentes

Ao realizarmos a pesquisa, nos permitiu ter uma referência inicial do nosso público alvo, sendo assim um sistema de ERP com foco específico no ramo de empresas de importação, sendo assim o nosso desenvolvimento será a busca do diferencial se destacando as demais empresas que fazem o ERP focado apenas em um meio. Nosso modelo nos permitiu conciliar ao oceano azul, onde há uma predominância de inovação e criação de mecanismos diferentes.

Ao realizarmos a pesquisa, nos permitiu ter uma referência inicial do nosso público alvo, sendo assim a EDITH atenderá diretamente o público de empresas de importação, visando destacar-se a este ramo, como foco essencial em um meio.

8.3.3 Fornecedores

A Edith terá como seus principais fornecedores, desenvolvedores especializados em softwares e programadores.

Quando a Edith já estiver alocada e fixada no mercado, contará ainda com profissionais capacitados e treinados para uma assistência formal e direta aos envolvidos.

8.4 ESTRATÉGIA DE MARKETING

Antes de estabelecer e desenvolver uma estratégia de marketing, a primeira e cuja sua importância é identificar e analisar as oportunidades existentes ao mercado, quais serão os pontos a conquistar diante do seu público alvo.

8.4.1 Matriz S.W.O.T.

A análise SWOT serve para proporcionar um conhecimento e referência sobre os seguintes pontos do negócio: oportunidades, forças, ameaças, fraquezas e oportunidades. Com este estudo sua viabilidade e acesso a informação tendem a oferecer um desenvolvimento assertivo a sua empresa.

8.4.2 Funil de Vendas

O foco da Edith a utilizar o funil de vendas terá de analisar e filtrar os possíveis clientes que terão maior potencial e impacto sendo nas seguintes áreas: financeiras e abrangência de mercado.

O funil de vendas ocorrerá da seguinte forma:

Crescimento - Onde será o primeiro contato do cliente com a Edih, o foco desse primeiro passo é apresentar e integrar ao cliente o que temos a oferecer a ele, os recursos e qualidades de um sistema, proporcionando a qualidade e estrutura conforme a necessidade de seu negócio

Leads - Após o primeiro contato do cliente e sua aceitação do uso do sistema, o cliente passará ao passo de realização cadastral, fornecendo as informações necessárias, quais são os seus pontos a serem melhorados e suas expectativas diante da Edith.

Oportunidades - Conforme descrito acima - este passo abordará com base na descrição do próprio cliente às viabilidade e oportunidades oferecidas, visando a melhoria que o sistema reconhecerá a sua empresa.

Clientes - Estabelecido os leads e oportunidades do cliente, esse passo tende a apresentar a proposta de seu plano, baseando-se nas informações e recursos que melhor atenderam, como será o relacionamento direto desde a aplicação da Edith.

Manutenção - Feito a assinatura e aquisição do nosso sistema, o cliente terá total acesso a plataforma e desenvolvimento do projeto com nossos programadores.

8.4.3 Ações de Marketing

Por se tratar de um novo modelo de negócio a um mercado muito sensato a tecnologia da informação a Edith passará por etapas a fim de buscar o seu crescimento e desenvolvimento. Os meios que iremos utilizar a fim de buscar e proporcionar a visibilidade de maior público a Edith, será por meio do nosso site institucional, plataformas de redes sociais, assim como, instagram, facebook e linkedin.

Ainda iremos nos especializar a montar um material comercial propício à demonstração em férias que envolvam programadores e pequenas e médias empresas do ramo de importação.

8.4.4 Mix de Marketing

“O planejamento do mix de marketing começa na formulação de uma oferta para satisfazer as necessidades e os desejos do cliente-alvo” (KOTLER e KELLER, 2019, pg. 399), para isso um estudo em cima do mix de marketing se torna necessário para avaliar os recursos disponíveis a EDITH.

- Produto/Serviço: Prestação de serviço voltado a um sistema de ERP, onde o diferencial está com foco de atender pequenas empresas do ramo de importação
- Preço: O preço será estabelecido de forma tabelada, ou seja terá um valor inicial para adquirir a plataforma de ERP, e um valor referente a manutenção do serviço prestado, esse valor será cobrado mensalmente.
- Praça: Os meios de atendimento ao cliente que a EDITH disponibiliza será de forma totalmente online, claro teremos um escritório caso o cliente queira ir presencialmente, mas nosso foco maior é o modelo online. Disponibilizamos os contatos via: whatsapp, site, e-mail, chatbots.
- Promoção: Por se tratar de um serviço totalmente online, sua "promoção" não será diferente, focaremos em um marketing digital, onde movimentamos em sites, redes sociais (facebook, linkedin, instagram), promovendo assim um alcance maior dos nossos clientes.

9. PLANO ADMINISTRATIVO

No início, a estrutura administrativa da empresa Edith irá contar com os quatro sócios atuando de forma conjunta, supervisionando e gerenciando toda a empresa. Cada sócio será responsável por uma área específica da empresa, sendo a parte administrativa supervisionada pela sócia Sarah Marini, o marketing pela sócia Grazielle Santana, o comercial pelo sócio Vitor Marinho e o financeiro pelo sócio Mateus Rueda.

A partir do momento que for aumentando as necessidades dos clientes, contrataremos profissionais terceirizados para atuarem juntamente conosco e com a empresa, como advogados, mais profissionais da área de TI e contadores, sempre pensando no melhor para os nossos clientes.

10. PLANO OPERACIONAL

De acordo com MAXIMIANO (2009), o Planejamento Operacional deve manter como foco os meios de controle, já que esses meios são essenciais para a produção e utilização de dados e informações em que os mesmos influenciam para as tomadas de decisão referidas a atividades e objetivos operacionais.

Essa etapa serve para tratar de todo o planejamento da organização, desde a parte da sua localização até mesmo todas as atividades a serem realizadas. Ter um Plano Operacional estabelecido, garante com que todos os colaboradores desempenhem as funções para as quais foram nomeados, dessa forma, conseguindo atingir todos os objetivos da organização.

10.1 Estrutura Organizacional

A Estrutura Organizacional serve para organizar todas as atividades e recursos necessários para que a empresa possa funcionar da melhor maneira, desse modo alcançando todos os objetivos que foram definidos.

A EDITH contará com um espaço alugado, sendo equipado com toda a estrutura necessária para o atendimento aos seus clientes.

10.1.1 Localização

Como as nossas atividades serão feitas de forma remota, através de nossa plataforma e meios de comunicação com os clientes, a EDITH ERP contará com um escritório administrativo, localizado na região central da cidade de Curitiba.

10.1.2 Instalações

Pensando na praticidade e conforto para nossos funcionários, estamos instalados em um coworking, onde temos uma sala exclusiva para nossos colaboradores e contando com os ambientes compartilhados como cozinha, banheiros, salas de reuniões, sala de descanso e recepção para nossos clientes.

10.1.3 Logística

A logística para atendimento de clientes quando necessário de forma presencial, será feita através de viagens de nossos colaboradores com custos pagos pela empresa. Já quando o

cliente necessite vir até nossa sede, utilizaremos de aplicativos de transportes dispostos na região de Curitiba e faremos a utilização das salas de reuniões disponíveis no coworking em que nos instalamos.

10.1.4 Atendimento ao cliente

O Atendimento ao cliente da EDITH está descrito na figura >>> onde analisamos o cliente e suas possíveis tomadas de decisão, desta forma podemos alinhar a trajetória do mesmo, como nosso processo de atendimento. Ao contactarmos ou sermos contactados pelos clientes, primeiramente analisamos se ele está alinhado com a proposta de nosso sistemas, se ele possui uma empresa no ramo de importações ou se deseja adentrar neste ramo e implementar um ERP, se o resultado for positivo nosso cliente é informado de nosso portfólio de benefícios e a forma de como nossa empresa atua nas implementações e nos ajustes para cada empreendedor, se o resultado não for positivo finalizamos o atendimento.

Caso a empresa venha a não ter um potencial interessante para implementação sendo inviável, sugerimos para a empresa que faça uma análise dos pontos indicados e de melhorias para implementação, e neste caso temos duas vertentes, as que aceitaram e as que não aceitaram as mudanças indicadas, e assim sem a aceitação finalizamos o atendimento.

Após este processo, com os clientes que tem potencial, e estão dispostos a realizarem a implementação, marcamos uma visita técnica para analisarmos os processos da empresa, e quais são suas principais dores, para que possamos encaixar o sistema de acordo com o que é de extrema necessidades dos mesmos.

Após os processos realizados e aprovados acima, partimos para a criação de um pré projeto que é apresentado a empresa contratante, este fica num período de teste para a empresa, e sendo aprovado partimos para a implementação, caso ao contrário, reformulamos o projeto e o apresentamos novamente, se mesmo assim não for aceito, finalizamos o atendimento.

Já com o cliente que realizou a aprovação implantamos o software e acompanhamos o processo de adaptação, alinhamos os processos e por fim fizemos o software rodar na empresa em conjunto.

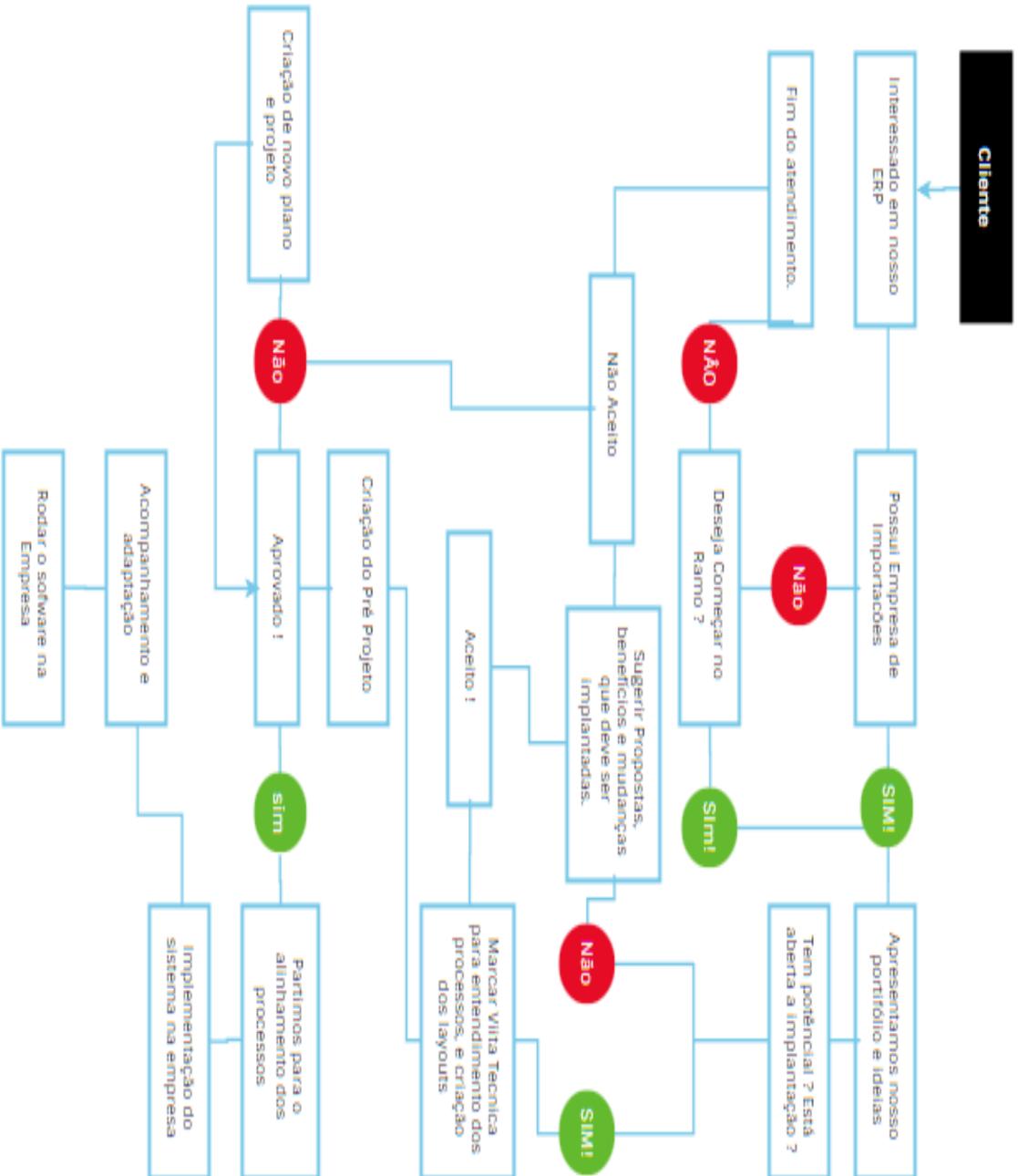


Figura 5 - FLUXOGRAMA ATENDIMENTO

Fonte: Elaborado pelos autores (2022)

11. PLANO FINANCEIRO

Para a realização do planejamento financeiro da EDITH, foi utilizado a ferramenta da Microsoft - Excel. Abaixo constam imagens e demonstrações em gráficos resultantes da planilha.

11.1 INVESTIMENTO DE CAPITAL PRÓPRIO

O investimento inicial foi estipulado em R\$

Figura 6 - INVESTIMENTO INICIAL

1.1 - INVESTIMENTO INICIAL (EQUIPAMENTOS / REFORMAS) / DEPRECIÁVEL

Q	TIPO	VALOR	VIDA ÚTIL (Meses)	Prazo Pgto (Meses)	Taxa Financ. (am)
1			0	0	0,00%
2	Infraestrutura e reforma	20.000,00	48	24	0,00%
3	Computadores	15.000,00	48	24	0,00%
4	Materias de escritório	4.000,00	12	6	0,00%
5	Mobiliia	10.000,00	60	12	0,00%
6	Amortização	-	0	0	0,00%

1.2 - INVESTIMENTO INICIAL (SERVIÇOS / OUTROS) / NÃO DEPRECIÁVEL

Q	TIPO	VALOR	Prazo Pgto (Meses)
1	Desenvolvimento	-	0
2	Abertura da empresa	4.000,00	12
3	-	-	1
4	-	-	1
5	-	-	1
6	-	-	1

1.3 - MÊS DE INÍCIO DA EMPRESA

Mês Inicial
jan.-23

(Formato mmm/aa)

Fonte: Elaborado pelos autores (2022)

11.2 DESPESAS

As despesas foram planejadas com base em 5 anos, sendo o início - Janeiro de 2023. Todas elas estão descritas abaixo mensalmente.

Figura 7 - DESPESAS MÊS A MÊS - ANO 1

CONTAS	jan.-23	fev.-23	mar.-23	abr.-23	mai.-23	jun.-23	jul.-23	ago.-23	set.-23	out.-23	nov.-23	dez.-23
DESPESAS COM VENDAS	(205)	(433)	(433)	(585)	(686)	(727)	(781)	(919)	(1.006)	(1.142)	(1.281)	(1.387)
Comissões	(148)	(290)	(290)	(385)	(486)	(498)	(523)	(633)	(719)	(799)	(909)	(1.014)
Taxa de Cartão	(57)	(143)	(143)	(200)	(200)	(228)	(257)	(285)	(285)	(342)	(371)	(371)
Boleto	(0)	(0)	(0)	(1)	(1)	(1)	(1)	(1)	(2)	(2)	(2)	(2)
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO (\$)	8.001	15.622	15.622	20.697	26.289	27.676	28.681	34.522	37.866	41.694	47.187	52.790
MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO (%)	54%	54%	54%	54%	54%	56%	55%	55%	53%	52%	52%	52%
DESPESAS ADMINISTRATIVAS	(58.231)	(54.373)	(54.373)	(54.468)	(54.569)	(54.581)	(54.606)	(54.716)	(54.802)	(54.882)	(54.992)	(55.097)
Salários	(16.200)	(16.200)	(16.200)	(16.200)	(16.200)	(16.200)	(16.200)	(16.200)	(16.200)	(16.200)	(16.200)	(16.200)
Aluguel	(1.300)	(1.300)	(1.300)	(1.300)	(1.300)	(1.300)	(1.300)	(1.300)	(1.300)	(1.300)	(1.300)	(1.300)
Servidor do sistema	(8.000)	(8.000)	(8.000)	(8.000)	(8.000)	(8.000)	(8.000)	(8.000)	(8.000)	(8.000)	(8.000)	(8.000)
internet	(300)	(300)	(300)	(300)	(300)	(300)	(300)	(300)	(300)	(300)	(300)	(300)
Água	(50)	(50)	(50)	(50)	(50)	(50)	(50)	(50)	(50)	(50)	(50)	(50)
Luz	(400)	(400)	(400)	(400)	(400)	(400)	(400)	(400)	(400)	(400)	(400)	(400)
investimento em marketing	(750)	(750)	(750)	(750)	(750)	(750)	(750)	(750)	(750)	(750)	(750)	(750)
Desenvolvimento do aplicativo	(27.083)	(27.083)	(27.083)	(27.083)	(27.083)	(27.083)	(27.083)	(27.083)	(27.083)	(27.083)	(27.083)	(27.083)
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
(-) PDD	(148)	(290)	(290)	(385)	(486)	(498)	(523)	(633)	(719)	(799)	(909)	(1.014)
Serviços Iniciais	(4.000)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
DESPESAS DEPRECIÇÃO	(1.229)											

Fonte: Elaborado pelos autores (2022)

Figura 8 - DESPESAS MÊS A MÊS - ANO 2

CONTAS	jan.-24	fev.-24	mar.-24	abr.-24	mai.-24	jun.-24	jul.-24	ago.-24	set.-24	out.-24	nov.-24	dez.-24
DESPESAS COM VENDAS	(1.551)	(1.768)	(2.131)	(2.213)	(2.309)	(2.220)	(2.332)	(2.435)	(2.560)	(2.809)	(3.205)	(3.586)
Comissões	(1.106)	(1.323)	(1.653)	(1.704)	(1.768)	(1.648)	(1.759)	(1.862)	(1.924)	(2.141)	(2.473)	(2.791)
Taxa de Cartão	(443)	(443)	(475)	(506)	(538)	(569)	(569)	(569)	(633)	(664)	(728)	(791)
Boleto	(2)	(3)	(3)	(3)	(3)	(3)	(3)	(4)	(4)	(4)	(4)	(4)
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO (\$)	57.022	68.801	86.200	88.221	91.167	83.851	89.487	94.864	97.472	108.863	125.845	141.878
MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO (%)	52%	52%	52%	52%	52%	51%						
DESPESAS ADMINISTRATIVAS	(31.276)	(31.493)	(31.823)	(31.874)	(31.938)	(31.818)	(31.929)	(32.032)	(32.094)	(32.311)	(32.643)	(32.961)
Salários	(16.600)	(16.600)	(16.600)	(16.600)	(16.600)	(16.600)	(16.600)	(16.600)	(16.600)	(16.600)	(16.600)	(16.600)
Aluguel	(1.430)	(1.430)	(1.430)	(1.430)	(1.430)	(1.430)	(1.430)	(1.430)	(1.430)	(1.430)	(1.430)	(1.430)
Servidor do sistema	(10.000)	(10.000)	(10.000)	(10.000)	(10.000)	(10.000)	(10.000)	(10.000)	(10.000)	(10.000)	(10.000)	(10.000)
internet	(380)	(380)	(380)	(380)	(380)	(380)	(380)	(380)	(380)	(380)	(380)	(380)
Água	(70)	(70)	(70)	(70)	(70)	(70)	(70)	(70)	(70)	(70)	(70)	(70)
Luz	(490)	(490)	(490)	(490)	(490)	(490)	(490)	(490)	(490)	(490)	(490)	(490)
investimento em marketing	(1.200)	(1.200)	(1.200)	(1.200)	(1.200)	(1.200)	(1.200)	(1.200)	(1.200)	(1.200)	(1.200)	(1.200)
Desenvolvimento do aplicativo	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
(-) PDD	(1.106)	(1.323)	(1.653)	(1.704)	(1.768)	(1.648)	(1.759)	(1.862)	(1.924)	(2.141)	(2.473)	(2.791)
Serviços Iniciais	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
DESPESAS DEPRECIÇÃO	(896)											

Fonte: Elaborado pelos autores (2022)

Figura 9 - DESPESAS MÊS A MÊS - ANO 3

CONTAS	jan.-25	fev.-25	mar.-25	abr.-25	mai.-25	jun.-25	jul.-25	ago.-25	set.-25	out.-25	nov.-25	dez.-25
DESPESAS COM VENDAS	(4.184)	(4.246)	(4.275)	(4.639)	(4.816)	(5.035)	(5.385)	(5.500)	(5.507)	(6.207)	(5.787)	(5.904)
Comissões	(3.196)	(3.222)	(3.178)	(3.542)	(3.683)	(3.902)	(4.214)	(4.329)	(4.300)	(4.743)	(4.579)	(4.623)
Taxa de Cartão	(982)	(1.019)	(1.091)	(1.091)	(1.128)	(1.128)	(1.164)	(1.164)	(1.201)	(1.455)	(1.201)	(1.273)
Boleto	(5)	(5)	(5)	(6)	(6)	(6)	(6)	(6)	(6)	(8)	(7)	(7)
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO (\$)	153.393	153.456	149.928	168.185	174.312	184.679	223.731	226.156	220.140	235.950	228.776	228.482
MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO (%)	49%	48%	47%	47%	47%	47%	53%	52%	51%	50%	50%	49%
DESPESAS ADMINISTRATIVAS	(36.396)	(36.422)	(36.378)	(36.742)	(36.883)	(37.102)	(37.414)	(37.529)	(37.500)	(37.943)	(37.779)	(37.823)
Salários	(16.600)	(16.600)	(16.600)	(16.600)	(16.600)	(16.600)	(16.600)	(16.600)	(16.600)	(16.600)	(16.600)	(16.600)
Aluguel	(1.600)	(1.600)	(1.600)	(1.600)	(1.600)	(1.600)	(1.600)	(1.600)	(1.600)	(1.600)	(1.600)	(1.600)
Servidor do sistema	(12.000)	(12.000)	(12.000)	(12.000)	(12.000)	(12.000)	(12.000)	(12.000)	(12.000)	(12.000)	(12.000)	(12.000)
internet	(420)	(420)	(420)	(420)	(420)	(420)	(420)	(420)	(420)	(420)	(420)	(420)
Água	(85)	(85)	(85)	(85)	(85)	(85)	(85)	(85)	(85)	(85)	(85)	(85)
Luz	(495)	(495)	(495)	(495)	(495)	(495)	(495)	(495)	(495)	(495)	(495)	(495)
investimento em marketing	(2.000)	(2.000)	(2.000)	(2.000)	(2.000)	(2.000)	(2.000)	(2.000)	(2.000)	(2.000)	(2.000)	(2.000)
Desenvolvimento do aplicativo	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
(-) PDD	(3.196)	(3.222)	(3.178)	(3.542)	(3.683)	(3.902)	(4.214)	(4.329)	(4.300)	(4.743)	(4.579)	(4.623)
Serviços Iniciais	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
DESPESAS DEPRECIÇÃO	(896)											

Fonte: Elaborado pelos autores (2022)

Figura 10 - DESPESAS MÊS A MÊS - ANO 4

CONTAS	jan.-26	fev.-26	mar.-26	abr.-26	mai.-26	jun.-26	jul.-26	ago.-26	set.-26	out.-26	nov.-26	dez.-26
DESPESAS COM VENDAS	(6.437)	(6.729)	(6.907)	(7.215)	(7.393)	(5.417)	(5.294)	(5.219)	(5.003)	(5.357)	(5.636)	(5.885)
Comissões	(5.029)	(5.280)	(5.458)	(5.646)	(5.824)	(5.368)	(5.245)	(5.170)	(4.954)	(5.308)	(5.587)	(5.836)
Taxa de Cartão	(1.401)	(1.441)	(1.441)	(1.561)	(1.561)	(40)	(40)	(40)	(40)	(40)	(40)	(40)
Boleto	(8)	(8)	(8)	(8)	(9)	(9)	(9)	(9)	(9)	(9)	(9)	(9)
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO (\$)	248.495	259.203	265.752	272.703	279.457	262.251	254.874	249.908	238.371	255.774	269.286	280.515
MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO (%)	49%	49%	49%	48%	48%	49%	49%	48%	48%	48%	48%	48%
DESPESAS ADMINISTRATIVAS	(42.169)	(42.420)	(42.598)	(42.786)	(42.964)	(42.508)	(42.385)	(42.310)	(42.094)	(42.448)	(42.727)	(42.976)
Salários	(16.800)	(16.800)	(16.800)	(16.800)	(16.800)	(16.800)	(16.800)	(16.800)	(16.800)	(16.800)	(16.800)	(16.800)
Aluguel	(1.760)	(1.760)	(1.760)	(1.760)	(1.760)	(1.760)	(1.760)	(1.760)	(1.760)	(1.760)	(1.760)	(1.760)
Servidor do sistema	(14.500)	(14.500)	(14.500)	(14.500)	(14.500)	(14.500)	(14.500)	(14.500)	(14.500)	(14.500)	(14.500)	(14.500)
internet	(480)	(480)	(480)	(480)	(480)	(480)	(480)	(480)	(480)	(480)	(480)	(480)
Água	(100)	(100)	(100)	(100)	(100)	(100)	(100)	(100)	(100)	(100)	(100)	(100)
Luz	(500)	(500)	(500)	(500)	(500)	(500)	(500)	(500)	(500)	(500)	(500)	(500)
investimento em marketing	(3.000)	(3.000)	(3.000)	(3.000)	(3.000)	(3.000)	(3.000)	(3.000)	(3.000)	(3.000)	(3.000)	(3.000)
Desenvolvimento do aplicativo	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
(-) PDD	(5.029)	(5.280)	(5.458)	(5.646)	(5.824)	(5.368)	(5.245)	(5.170)	(4.954)	(5.308)	(5.587)	(5.836)
Serviços Iniciais	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
DESPESAS DEPRECIÇÃO	(896)											

Fonte: Elaborado pelos autores (2022)

Figura 11 - DESPESAS MÊS A MÊS - ANO 5

CONTAS	jan.-27	fev.-27	mar.-27	abr.-27	mai.-27	jun.-27	jul.-27	ago.-27	set.-27	out.-27	nov.-27	dez.-27
DESPESAS COM VENDAS	(11.421)	(8.674)	(12.442)	(9.368)	(13.093)	(10.349)	(11.342)	(9.845)	(11.312)	(10.898)	(14.212)	(13.927)
Comissões	(9.210)	(7.349)	(8.038)	(7.162)	(9.124)	(9.019)	(9.123)	(8.741)	(9.310)	(8.470)	(10.681)	(9.521)
Taxa de Cartão	(2.201)	(1.321)	(4.402)	(2.201)	(3.962)	(1.321)	(2.201)	(1.101)	(1.981)	(2.421)	(3.522)	(4.402)
Boleto	(10)	(5)	(2)	(5)	(7)	(10)	(18)	(3)	(22)	(7)	(10)	(4)
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO (\$)	429.737	351.881	371.176	340.506	425.366	424.647	426.067	407.137	428.843	393.124	480.083	425.907
MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO (%)	47%	48%	46%	48%	47%	47%	47%	47%	46%	46%	45%	45%
DESPESAS ADMINISTRATIVAS	(49.255)	(47.394)	(48.083)	(47.207)	(49.169)	(49.064)	(49.168)	(48.786)	(49.355)	(48.515)	(50.726)	(49.566)
Salários	(17.000)	(17.000)	(17.000)	(17.000)	(17.000)	(17.000)	(17.000)	(17.000)	(17.000)	(17.000)	(17.000)	(17.000)
Aluguel	(1.900)	(1.900)	(1.900)	(1.900)	(1.900)	(1.900)	(1.900)	(1.900)	(1.900)	(1.900)	(1.900)	(1.900)
Servidor do sistema	(15.000)	(15.000)	(15.000)	(15.000)	(15.000)	(15.000)	(15.000)	(15.000)	(15.000)	(15.000)	(15.000)	(15.000)
internet	(500)	(500)	(500)	(500)	(500)	(500)	(500)	(500)	(500)	(500)	(500)	(500)
Água	(115)	(115)	(115)	(115)	(115)	(115)	(115)	(115)	(115)	(115)	(115)	(115)
Luz	(530)	(530)	(530)	(530)	(530)	(530)	(530)	(530)	(530)	(530)	(530)	(530)
investimento em marketing	(5.000)	(5.000)	(5.000)	(5.000)	(5.000)	(5.000)	(5.000)	(5.000)	(5.000)	(5.000)	(5.000)	(5.000)
Desenvolvimento do aplicativo	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
(-) PDD	(9.210)	(7.349)	(8.038)	(7.162)	(9.124)	(9.019)	(9.123)	(8.741)	(9.310)	(8.470)	(10.681)	(9.521)
Serviços Iniciais	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
DESPESAS DEPRECIÇÃO	(167)											

Fonte: Elaborado pelos autores (2022)

Figura 12 - DESPESAS - 5 ANOS

DESCRIÇÃO	ANO 1	ANO 2	ANO 3	ANO 4	ANO 5
DESPESAS COM VENDAS	(9.584)	(29.119)	(61.483)	(72.494)	(136.884)
Comissão	(6.693)	(22.151)	(47.513)	(64.705)	(105.748)
Taxa de Cartão	(2.879)	(6.928)	(13.897)	(7.684)	(31.034)
Boleto	(13)	(40)	(73)	(106)	(102)
MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO (\$)	356.648	1.133.670	2.347.187	3.136.589	4.904.473
MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO (%)	6	6	6	6	6
	-	-	-	-	-
DESPESAS ADMINISTRATIVAS	(659.692)	(384.191)	(445.913)	(510.385)	(586.288)
Salários	(194.400)	(199.200)	(199.200)	(201.600)	(204.000)
Aluguél	(15.600)	(17.160)	(19.200)	(21.120)	(22.800)
Servidor do Sistema	(96.000)	(120.000)	(144.000)	(174.000)	(180.000)
Internet	(3.600)	(4.560)	(5.040)	(5.760)	(6.000)
Agua	(600)	(840)	(1.020)	(1.200)	(1.380)
Luz	(4.800)	(5.880)	(5.940)	(6.000)	(6.360)
Investimento em Marketing	(9.000)	(14.400)	(24.000)	(36.000)	(60.000)
Desenvolvimento do Aplicativo	(325.000)	-	-	-	-
	-	-	-	-	-
	-	-	-	-	-
(-) POD	(6.693)	(22.151)	(47.513)	(64.705)	(105.748)
Serviços Iniciais	(4.000)	-	-	-	-
	-	-	-	-	-
DESPESAS DEPRECIACÃO	(14.750)	(10.750)	(10.750)	(10.750)	(2.000)

Fonte: Elaborado pelos autores (2022)

Figura 13 - IMPOSTO SIMPLES NACIONAL

Fat. 12 meses	Alíquota	Dedução
-	15,50%	-
180.000,00	16,80%	4.500,00
360.001,00	19,50%	9.900,00
720.001,00	20,50%	17.100,00
1.800.001,00	23,00%	62.100,00
3.600.001,00	30,50%	540.000,00

Fonte: Elaborado pelos autores (2022)

11.3 RECEITAS

Figura 14 - RECEITAS MÊS A MÊS - ANO 1

Receita Bruta	jan-23	fev-23	mar-23	abr-23	mai-23	jun-23	jul-23	ago-23	set-23	out-23	nov-23	dez-23
RECEITA BRUTA	14.800	29.000	29.000	38.500	48.550	49.800	52.300	63.300	71.900	79.850	90.850	101.400
Pacote Básico nível 1	1.900	4.750	4.750	6.650	6.650	7.600	8.550	9.500	9.500	11.400	12.350	12.350
Pacote básico nível 2	3.100	4.650	4.650	7.750	9.300	9.300	10.850	12.400	15.500	17.050	18.600	20.150
Pacote médio Nível 1	2.100	4.200	4.200	4.200	6.300	2.100	2.100	4.200	8.400	8.400	10.500	10.500
Pacote médio Nível 2	3.200	6.400	6.400	6.400	12.800	12.800	12.800	19.200	16.000	16.000	22.400	22.400
Pacote completo	4.500	9.000	9.000	13.500	13.500	18.000	18.000	18.000	22.500	27.000	27.000	36.000
Nome 06	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Nome 07	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Nome 08	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Nome 09	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Nome 10	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
DEDUÇÕES DA RECEITA	(2.294)	(4.495)	(4.495)	(5.968)	(7.525)	(7.297)	(7.888)	(9.759)	(12.228)	(13.913)	(16.132)	(18.273)
RECEITA LÍQUIDA	12.506	24.505	24.505	32.533	41.025	42.503	44.412	53.541	59.672	65.937	74.718	83.127
Pacote Básico nível 1	1.606	4.014	4.014	5.619	5.619	6.486	7.260	8.035	7.884	9.414	10.157	10.124
Pacote básico nível 2	2.620	3.929	3.929	6.549	7.859	7.937	9.214	10.488	12.864	14.079	15.297	16.519
Pacote médio Nível 1	1.775	3.549	3.549	3.549	5.324	1.792	1.783	3.553	6.971	6.936	8.636	8.608
Pacote médio Nível 2	2.704	5.408	5.408	5.408	10.816	10.924	10.869	16.240	13.279	13.212	18.423	18.363
Pacote completo	3.803	7.605	7.605	11.408	11.408	15.362	15.285	15.225	18.673	22.295	22.206	29.513

Fonte: Elaborado pelos autores (2022)

Figura 15 - RECEITAS MÊS A MÊS - ANO 2

Receita Bruta	jan-24	fev-24	mar-24	abr-24	mai-24	jun-24	jul-24	ago-24	set-24	out-24	nov-24	dez-24
RECEITA BRUTA	110.556	132.257	165.335	170.441	176.768	164.780	175.935	186.203	192.363	214.064	247.308	279.110
Pacote Básico nível 1	14.763	14.763	15.818	16.872	17.927	18.981	18.981	18.981	21.090	22.145	24.254	26.363
Pacote básico nível 2	24.087	25.808	27.528	29.249	30.969	32.690	34.410	36.131	37.851	37.851	39.572	41.292
Pacote médio Nível 1	13.986	13.986	18.648	20.979	20.979	23.310	25.641	25.641	27.972	27.972	30.303	32.634
Pacote médio Nível 2	17.760	17.760	28.416	28.416	31.968	24.864	31.968	35.520	35.520	46.176	53.280	63.936
Pacote completo	39.960	59.940	74.925	74.925	74.925	64.935	64.935	69.930	69.930	79.920	99.900	114.885
Nome 06	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Nome 07	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Nome 08	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Nome 09	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Nome 10	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
DEDUÇÕES DA RECEITA	(20.193)	(24.508)	(31.079)	(32.376)	(33.847)	(31.738)	(34.066)	(36.214)	(37.551)	(42.167)	(49.343)	(56.370)
RECEITA LÍQUIDA	90.363	107.749	134.255	138.065	142.920	133.042	141.869	149.989	154.812	171.896	197.965	222.739
Pacote Básico nível 1	12.067	12.027	12.844	13.667	14.494	15.325	15.306	15.289	16.973	17.782	19.414	21.038
Pacote básico nível 2	19.688	21.025	22.353	23.693	25.039	26.393	27.747	29.104	30.462	30.395	31.676	32.952
Pacote médio Nível 1	11.431	11.394	15.143	16.994	16.962	18.820	20.676	20.654	22.512	22.462	24.257	26.043
Pacote médio Nível 2	14.516	14.469	23.074	23.018	25.847	20.075	25.778	28.612	28.586	37.080	42.650	51.023
Pacote completo	32.661	48.833	60.841	60.693	60.578	52.428	52.362	56.330	56.279	64.177	79.968	91.682

Fonte: Elaborado pelos autores (2022)

Figura 16 - RECEITAS MÊS A MÊS - ANO 3

Receita Bruta	jan-25	fev-25	mar-25	abr-25	mai-25	jun-25	jul-25	ago-25	set-25	out-25	nov-25	dez-25
RECEITA BRUTA	319.636	322.189	317.785	354.229	368.270	390.162	421.436	432.925	429.989	474.347	457.944	462.348
Pacote Básico nível 1	32.742	33.955	36.380	36.380	37.593	37.593	38.806	38.806	40.018	48.507	40.018	42.444
Pacote básico nível 2	49.464	51.443	53.422	55.400	57.379	59.357	61.336	61.336	63.314	79.143	67.272	69.250
Pacote médio Nível 1	37.529	40.210	42.890	42.890	45.571	48.252	50.932	50.932	56.294	80.420	58.974	58.974
Pacote médio Nível 2	73.526	81.696	81.696	81.696	89.866	89.866	98.035	98.035	98.035	93.950	102.120	102.120
Pacote completo	126.374	114.885	103.397	137.862	137.862	155.095	172.328	183.816	172.328	172.328	189.560	189.560
Nome 06	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Nome 07	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Nome 08	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Nome 09	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Nome 10	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
DEDUÇÕES DA RECEITA	(65.328)	(66.450)	(65.957)	(74.017)	(77.423)	(82.542)	(65.546)	(71.469)	(74.474)	(85.891)	(85.538)	(88.468)
RECEITA LÍQUIDA	254.307	255.739	251.827	280.212	290.847	307.620	355.891	361.456	355.515	388.456	372.406	373.880
Pacote Básico nível 1	26.050	26.952	28.829	28.779	29.690	29.640	32.770	32.399	33.087	39.724	32.543	34.322
Pacote básico nível 2	39.355	40.833	42.334	43.824	45.316	46.800	51.796	51.210	52.348	64.812	54.706	55.999
Pacote médio Nível 1	29.859	31.917	33.988	33.928	35.990	38.044	43.011	42.524	46.544	65.858	47.959	47.690
Pacote médio Nível 2	58.499	64.847	64.740	64.625	70.973	70.854	82.788	81.851	81.056	76.939	83.045	82.580
Pacote completo	100.545	91.191	81.936	109.055	108.879	122.283	145.525	153.471	142.480	141.124	154.153	153.289

Fonte: Elaborado pelos autores (2022)

Figura 17 - RECEITAS MÊS A MÊS - ANO 4

CONTAS	jan-26	fev-26	mar-26	abr-26	mai-26	jun-26	jul-26	ago-26	set-26	out-26	nov-26	dez-26
Receita Bruta	502.896	528.031	545.793	564.609	582.371	536.807	524.520	517.008	495.384	530.769	558.711	583.565
Pacote Básico nível 1	46.688	48.022	48.022	52.024	52.024	1.334	1.334	1.334	1.334	1.334	1.334	1.334
Pacote básico nível 2	78.352	80.528	82.704	84.881	87.057	89.234	91.410	93.587	93.587	93.587	93.587	93.587
Pacote médio Nível 1	67.820	67.820	70.769	70.769	73.718	76.667	76.667	79.615	79.615	82.564	82.564	88.461
Pacote médio Nível 2	107.839	116.825	116.825	116.825	116.825	116.825	121.319	121.319	112.332	125.812	134.798	134.798
Pacote completo	202.198	214.835	227.472	240.110	252.747	252.747	233.791	221.154	208.516	227.472	246.428	265.384
Nome 06	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Nome 07	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Nome 08	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Nome 09	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Nome 10	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
DEDUÇÕES DA RECEITA	(98.350)	(105.579)	(111.566)	(117.554)	(123.336)	(114.921)	(113.105)	(112.119)	(107.890)	(116.015)	(122.889)	(129.285)
RECEITA LÍQUIDA	404.546	422.451	434.227	447.055	459.036	421.885	411.416	404.889	387.494	414.754	435.822	454.280
Pacote Básico nível 1	37.557	38.420	38.206	41.192	41.006	1.048	1.046	1.045	1.043	1.042	1.041	1.038
Pacote básico nível 2	63.029	64.427	65.799	67.208	68.620	70.130	71.699	73.291	73.204	73.131	73.002	72.853
Pacote médio Nível 1	54.557	54.260	56.303	56.035	58.106	60.254	60.135	62.350	62.276	64.517	64.404	68.863
Pacote médio Nível 2	86.749	93.466	92.945	92.502	92.084	91.815	95.158	95.009	87.867	98.312	105.149	104.935
Pacote completo	162.654	171.879	180.974	190.118	199.220	198.638	183.378	173.194	163.103	177.752	192.226	206.590

Fonte: Elaborado pelos autores (2022)

Figura 18 - RECEITAS MÊS A MÊS - ANO 5

CONTAS	jan-27	fev-27	mar-27	abr-27	mai-27	jun-27	jul-27	ago-27	set-27	out-27	nov-27	dez-27
Receita Bruta	921.024	734.904	803.792	716.215	912.375	901.872	912.297	874.147	930.987	846.962	1.068.067	952.147
Pacote Básico nível 1	73.367	44.020	146.734	73.367	132.060	44.020	73.367	36.683	66.030	80.704	117.387	146.734
Pacote básico nível 2	95.763	47.882	23.941	47.882	71.822	95.763	179.556	33.517	215.467	71.822	95.763	35.911
Pacote médio Nível 1	291.923	162.179	162.179	97.308	113.526	162.179	48.654	214.077	48.654	64.872	194.615	145.961
Pacote médio Nível 2	168.049	168.049	158.163	177.934	177.934	182.876	207.590	207.590	197.704	212.532	222.417	227.360
Pacote completo	291.923	312.774	312.774	319.725	417.033	417.033	403.131	382.280	403.131	417.033	437.884	396.181
Nome 06	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Nome 07	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Nome 08	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Nome 09	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Nome 10	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
DEDUÇÕES DA RECEITA	(208.713)	(168.216)	(186.130)	(166.913)	(215.393)	(215.680)	(220.886)	(213.844)	(230.358)	(211.158)	(269.250)	(241.784)
RECEITA LÍQUIDA	712.311	566.688	617.661	549.302	696.982	686.191	691.411	660.303	700.628	635.805	798.817	710.363
Pacote Básico nível 1	56.741	33.944	112.755	56.269	100.884	33.493	55.603	27.710	49.692	60.583	87.795	109.473
Pacote básico nível 2	74.062	36.922	18.397	36.723	54.867	72.862	136.081	25.318	162.153	53.916	71.622	26.792
Pacote médio Nível 1	225.770	125.057	124.624	74.630	86.725	123.395	36.874	161.707	36.615	48.698	145.554	108.897
Pacote médio Nível 2	129.967	129.583	121.538	136.467	135.927	139.142	157.328	156.807	148.785	159.545	166.348	169.625
Pacote completo	225.770	241.182	240.347	245.213	318.580	317.300	305.525	288.762	303.383	313.061	327.498	295.577

Fonte: Elaborado pelos autores (2022)

Figura 19 - RECEITAS - 5 ANOS

DESCRIÇÃO	ANO 1	ANO 2	ANO 3	ANO 4	ANO 5
Receita Bruta	669.250	R\$ 2.215.116,	4.751.261	6.470.464	10.574.787
Pacote Básico Nível 1	95.950	R\$ 230.935,50	463.242	256.117	1.034.472
Pacote Básico Nível 2	133.300	R\$ 397.435,50	728.116	1.062.099	1.015.088
Pacote Médio Nível 1	67.200	R\$ 282.051,00	613.869	917.050	1.706.126
Pacote Médio Nível 2	156.800	R\$ 415.584,00	1.090.642	1.442.343	2.308.198
Pacote Completo	216.000	R\$ 889.110,00	1.855.393	2.792.854	4.510.902
Deduções da Receita	(110.267)	(429.452)	(903.104)	(1.372.608)	(2.548.324)
	-	-	-	-	-
Receita Líquida	558.983	1.785.664	3.848.157	5.097.855	8.026.463
Pacote Básico Nível 1	80.233	186.228	374.786	203.685	784.941
Pacote Básico Nível 2	111.284	320.528	589.334	836.393	769.714
Pacote Médio Nível 1	56.024	227.349	497.311	722.059	1.298.546
Pacote Médio Nível 2	131.055	334.729	882.795	1.135.991	1.751.063
Pacote Completo	180.387	716.832	1.503.931	2.199.727	3.422.198

Fonte: Elaborado pelos autores (2022)

11.4 PROJEÇÃO DE FLUXO DE CAIXA

Figura 20 - FLUXO DE CAIXA - MÊS A MÊS - ANO 1

	jan.-23	fev.-23	mar.-23	abr.-23	mai.-23	jun.-23	jul.-23	ago.-23	set.-23	out.-23	nov.-23	dez.-23
SAÍDAS	(56.583)	(61.302)	(64.611)	(68.359)	(72.219)	(74.245)	(76.300)	(79.338)	(83.754)	(88.045)	(93.000)	(98.050)
FORNECEDORES	-	(2.291)	(5.600)	(7.723)	(9.925)	(12.138)	(13.548)	(14.576)	(16.437)	(18.906)	(21.504)	(24.307)
DESPESAS COM VENDAS	(205)	(433)	(433)	(585)	(686)	(727)	(781)	(919)	(1.006)	(1.142)	(1.281)	(1.387)
DESPESAS ADMINISTRATIVAS	(54.083)	(54.083)	(54.083)	(54.083)	(54.083)	(54.083)	(54.083)	(54.083)	(54.083)	(54.083)	(54.083)	(54.083)
IMPOSTOS DIRETOS	(2.294)	(4.495)	(4.495)	(5.968)	(7.525)	(7.297)	(7.888)	(9.759)	(12.228)	(13.913)	(16.132)	(18.273)
IMPOSTO DE RENDA	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
DESPESAS FINANCEIRAS	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
FLUXOS DE FINANC. / INVEST.	(3.292)	(3.292)	(3.292)	(3.292)	(3.292)	(3.292)	(2.625)	(2.625)	(2.625)	(2.625)	(2.625)	(2.625)
INVESTIMENTOS	(2.958)	(2.958)	(2.958)	(2.958)	(2.958)	(2.958)	(2.292)	(2.292)	(2.292)	(2.292)	(2.292)	(2.292)
SERVIÇOS	(333)	(333)	(333)	(333)	(333)	(333)	(333)	(333)	(333)	(333)	(333)	(333)
SALDO FINAL	254.778	218.894	179.701	146.166	118.719	90.484	63.336	44.041	28.842	17.224	11.541	11.252

Fonte: Elaborado pelos autores (2022)

Figura 21 - FLUXO DE CAIXA - MÊS A MÊS - ANO 2

	jan.-24	fev.-24	mar.-24	abr.-24	mai.-24	jun.-24	jul.-24	ago.-24	set.-24	out.-24	nov.-24	dez.-24
SAÍDAS	(78.931)	(86.383)	(97.496)	(105.386)	(111.460)	(112.313)	(114.451)	(117.882)	(121.117)	(128.482)	(140.015)	(153.870)
FORNECEDORES	(27.017)	(29.937)	(34.116)	(40.626)	(45.134)	(48.185)	(47.883)	(49.063)	(50.836)	(53.336)	(57.298)	(63.744)
DESPESAS COM VENDAS	(1.551)	(1.768)	(2.131)	(2.213)	(2.309)	(2.220)	(2.332)	(2.435)	(2.560)	(2.809)	(3.205)	(3.586)
DESPESAS ADMINISTRATIVAS	(30.170)	(30.170)	(30.170)	(30.170)	(30.170)	(30.170)	(30.170)	(30.170)	(30.170)	(30.170)	(30.170)	(30.170)
IMPOSTOS DIRETOS	(20.193)	(24.508)	(31.079)	(32.376)	(33.847)	(31.738)	(34.066)	(36.214)	(37.551)	(42.167)	(49.343)	(56.370)
IMPOSTO DE RENDA	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
DESPESAS FINANCEIRAS	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
FLUXOS DE FINANC. / INVEST.	(1.458)	(1.458)	(1,458)	(1,458)	(1,458)	(1,458)	(1,458)	(1,458)	(1,458)	(1,458)	(1,458)	(1,458)
INVESTIMENTOS	(1,458)	(1,458)	(1,458)	(1,458)	(1,458)	(1,458)	(1,458)	(1,458)	(1,458)	(1,458)	(1,458)	(1,458)
SERVIÇOS	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
SALDO FINAL	40.313	83.406	148.132	210.024	272.106	321.466	379.733	444.733	512.597	594.579	697.940	818.930

Fonte: Elaborado pelos autores (2022)

Figura 22 - FLUXO DE CAIXA - MÊS A MÊS - ANO 3

	jan.-25	fev.-25	mar.-25	abr.-25	mai.-25	jun.-25	jul.-25	ago.-25	set.-25	out.-25	nov.-25	dez.-25
SAÍDAS	(174.212)	(189.305)	(196.932)	(209.593)	(218.195)	(228.589)	(218.315)	(231.452)	(239.785)	(254.822)	(262.619)	(266.410)
FORNECEDORES	(71.500)	(85.410)	(93.500)	(97.737)	(102.756)	(107.812)	(114.185)	(121.283)	(126.604)	(129.524)	(138.094)	(138.838)
DESPESAS COM VENDAS	(4.184)	(4.246)	(4.275)	(4.639)	(4.816)	(5.035)	(5.385)	(5.500)	(5.507)	(6.207)	(5.787)	(5.904)
DESPESAS ADMINISTRATIVAS	(33.200)	(33.200)	(33.200)	(33.200)	(33.200)	(33.200)	(33.200)	(33.200)	(33.200)	(33.200)	(33.200)	(33.200)
IMPOSTOS DIRETOS	(65.328)	(66.450)	(65.957)	(74.017)	(77.423)	(82.542)	(65.546)	(71.469)	(74.474)	(85.891)	(85.538)	(88.468)
IMPOSTO DE RENDA	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
DESPESAS FINANCEIRAS	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
FLUXOS DE FINANC. / INVEST.	-											
INVESTIMENTOS	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
SERVIÇOS	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
SALDO FINAL	961.157	1.090.819	1.208.494	1.349.587	1.495.980	1.653.651	1.852.558	2.049.701	2.235.605	2.450.387	2.641.133	2.832.448

Fonte: Elaborado pelos autores (2022)

Figura 23 - FLUXO DE CAIXA - MÊS A MÊS - ANO 4

	jan.-26	fev.-26	mar.-26	abr.-26	mai.-26	jun.-26	jul.-26	ago.-26	set.-26	out.-26	nov.-26	dez.-26
SAÍDAS	(282.247)	(293.781)	(306.714)	(319.788)	(331.317)	(325.881)	(317.601)	(310.644)	(301.088)	(305.784)	(315.704)	(327.934)
FORNECEDORES	(140.320)	(144.333)	(151.101)	(157.879)	(163.449)	(168.403)	(162.063)	(156.166)	(151.054)	(147.272)	(150.038)	(155.624)
DESPESAS COM VENDAS	(6.437)	(6.729)	(6.907)	(7.215)	(7.393)	(5.417)	(5.294)	(5.219)	(5.003)	(5.357)	(5.636)	(5.885)
DESPESAS ADMINISTRATIVAS	(37.140)	(37.140)	(37.140)	(37.140)	(37.140)	(37.140)	(37.140)	(37.140)	(37.140)	(37.140)	(37.140)	(37.140)
IMPOSTOS DIRETOS	(98.350)	(105.579)	(111.566)	(117.554)	(123.336)	(114.921)	(113.105)	(112.119)	(107.890)	(116.015)	(122.889)	(129.285)
IMPOSTO DE RENDA	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
DESPESAS FINANCEIRAS	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
FLUXOS DE FINANC. / INVEST.	-											
INVESTIMENTOS	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
SERVIÇOS	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
SALDO FINAL	3.048.067	3.277.037	3.510.658	3.749.833	3.995.063	4.200.621	4.402.294	4.603.488	4.792.831	5.012.507	5.249.928	5.499.723

Fonte: Elaborado pelos autores (2022)

Figura 24 - FLUXO DE CAIXA - MÊS A MÊS - ANO 5

	jan.-27	fev.-27	mar.-27	abr.-27	mai.-27	jun.-27	jul.-27	ago.-27	set.-27	out.-27	nov.-27	dez.-27
SAÍDAS	(423.255)	(435.649)	(456.904)	(449.505)	(479.617)	(502.791)	(515.831)	(518.012)	(529.737)	(515.889)	(566.089)	(570.215)
FORNECEDORES	(163.077)	(218.713)	(218.287)	(233.180)	(211.087)	(236.717)	(243.558)	(254.278)	(248.021)	(253.788)	(242.582)	(274.459)
DESPESAS COM VENDAS	(11.421)	(8.674)	(12.442)	(9.368)	(13.093)	(10.349)	(11.342)	(9.845)	(11.312)	(10.898)	(14.212)	(13.927)
DESPESAS ADMINISTRATIVAS	(40.045)	(40.045)	(40.045)	(40.045)	(40.045)	(40.045)	(40.045)	(40.045)	(40.045)	(40.045)	(40.045)	(40.045)
IMPOSTOS DIRETOS	(208.713)	(168.216)	(186.130)	(166.913)	(215.393)	(215.680)	(220.886)	(213.844)	(230.358)	(211.158)	(269.250)	(241.784)
IMPOSTO DE RENDA	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
DESPESAS FINANCEIRAS	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
FLUXOS DE FINANC. / INVEST.	-											
INVESTIMENTOS	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
SERVIÇOS	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
SALDO FINAL	5.988.281	6.280.188	6.619.037	6.878.584	7.302.218	7.692.280	8.079.623	8.427.016	8.818.955	9.141.559	9.632.856	10.005.267

Fonte: Elaborado pelos autores (2022)

Figura 25 - FLUXO DE CAIXA - 5 ANOS

	ANO 1	ANO 2	ANO 3	ANO 4	ANO 5
SAIDAS	915.806	1.367.786	2.690.231	5.963.494	6.343.586
FORNECEDORES	146.954	547.176	1.327.245	2.797.746	3.031.283
DESPESAS COM VENDAS	9.584	29.119	61.483	136.884	136.884
DESPESAS ADMINISTRATIVAS	649.000	362.040	398.400	480.540	480.540
IMPOSTOS DIRETOS	110.267	429.452	903.104	2.548.324	2.694.879
FLUXOS DE FINANC. / INVEST.	35.500	17.500	-	-	-
INVESTIMENTOS	31.500	17.500	-	-	-
SERVIÇOS	4.000	-	-	-	-
TOTAL SAIDAS	182.454	564.676	2.690.231	5.963.494	6.343.586

Fonte: Elaborado pelos autores (2022)

11.5 NECESSIDADE DE CAPITAL DE GIRO

A necessidade de capital de Giro da EDITH foi elaborada com base nos dados, segue abaixo como demonstração.

Figura 26 - NECESSIDADE DE CAPITAL DE GIRO

NECESSIDADE DE CAPITAL DE GIRO												
Ano 1												
Saldo inicial	300.000											
Descrição	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez
Total de entradas	314.652	28.710	28.710	28.115	48.065	49.302	51.777	62.667	71.161	79.052	89.942	100.386
total de saídas	59.875	64.594	67.903	71.651	75.511	77.537	78.925	81.963	86.379	90.670	95.625	100.675
Fluxo do período	254.777	-35.884	-39.193	-43.536	-27.446	-28.235	-27.148	-19.296	-15.198	-11.618	-5.683	-289
Saldo acumulado de caixa	254.777	218.893	179.700	136.164	108.718	80.483	53.335	34.039	18.841	7.223	1.540	1.251

Fonte: Elaborado pelos autores (2022)

11.6 BALANÇO PATRIMONIAL PROJETADO

A seguir o planejamento patrimonial demonstrado em 5 anos.

Figura 27 - BALANÇO PATRIMONIAL - ANO 1

CONTAS	jan.-23	fev.-23	mar.-23	abr.-23	mai.-23	jun.-23	jul.-23	ago.-23	set.-23	out.-23	nov.-23	dez.-23
ATIVO	302.830	265.717	225.389	190.717	162.043	132.608	104.335	83.901	67.550	54.807	47.985	46.465
CIRCULANTE	255.059	219.176	180.076	146.634	119.189	90.983	63.940	44.734	29.612	18.099	12.506	12.215
DISPONIVEL	254.778	218.894	179.701	146.166	118.719	90.484	63.336	44.041	28.842	17.224	11.541	11.252
CONTAS A RECEBER	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ESTOQUES	282	282	375	468	470	498	603	693	770	875	965	963
NÃO CIRCULANTE	47.771	46.542	45.313	44.083	42.854	41.625	40.396	39.167	37.938	36.708	35.479	34.250
IMOBILIZADO	49.000	49.000	49.000	49.000	49.000	49.000	49.000	49.000	49.000	49.000	49.000	49.000
DEPRECIACÃO ACUM.	(1.229)	(2.458)	(3.688)	(4.917)	(6.146)	(7.375)	(8.604)	(9.833)	(11.063)	(12.292)	(13.521)	(14.750)
PASSIVO	302.830	265.717	225.389	190.717	162.043	132.608	104.335	83.901	67.550	54.807	47.985	46.465
CIRCULANTE	54.290	57.158	56.810	57.138	57.974	56.673	55.555	56.543	58.358	60.031	62.243	64.259
FORNECEDORES	4.582	10.741	13.685	17.305	21.432	23.423	24.930	28.549	32.983	37.281	42.118	46.759
EMPRESTIMOS A PAGAR	46.042	43.083	40.125	37.167	34.208	31.250	28.958	26.667	24.375	22.083	19.792	17.500
SERVIÇOS A PAGAR	3.667	3.333	3.000	2.667	2.333	2.000	1.667	1.333	1.000	667	333	(0)
NÃO CIRCULANTE	248.540	208.560	168.579	133.579	104.070	75.935	48.781	27.358	9.192	(5.224)	(14.258)	(17.794)
CAPITAL INICIAL	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000
LUCROS ACUMULADOS	(51.460)	(91.440)	(131.421)	(166.421)	(195.930)	(224.065)	(251.219)	(272.642)	(290.808)	(305.224)	(314.258)	(317.794)
DIFERENÇA	(0)	-	-	0	-	-	-	-	0	0	0	0

Fonte: Elaborado pelos autores (2022)

Figura 28 - BALANÇO PATRIMONIAL - ANO 2

CONTAS	jan.-24	fev.-24	mar.-24	abr.-24	mai.-24	jun.-24	jul.-24	ago.-24	set.-24	out.-24	nov.-24	dez.-24
ATIVO	74.794	117.256	181.138	242.189	303.300	351.858	409.308	473.476	540.609	621.959	724.678	844.775
CIRCULANTE	41.440	84.797	149.575	211.523	273.529	322.983	381.329	446.393	514.422	596.667	700.282	821.275
DISPONÍVEL	40.313	83.406	148.132	210.024	272.106	321.466	379.733	444.733	512.597	594.579	697.940	818.930
CONTAS A RECEBER	0	-	(0)	-	0	(0)	0	(0)	0	0	0	0
ESTOQUES	1.127	1.392	1.445	1.498	1.423	1.517	1.597	1.660	1.825	2.088	2.342	2.345
NÃO CIRCULANTE	33.354	32.458	31.563	30.667	29.771	28.875	27.979	27.083	26.188	25.292	24.396	23.500
IMOBILIZADO	49.000	49.000	49.000	49.000	49.000	49.000	49.000	49.000	49.000	49.000	49.000	49.000
DEPRECIACÃO ACUM.	(15.646)	(16.542)	(17.438)	(18.333)	(19.229)	(20.125)	(21.021)	(21.917)	(22.813)	(23.708)	(24.604)	(25.500)
PASSIVO	74.810	117.298	181.186	242.243	303.346	351.913	409.372	473.546	540.695	622.071	724.816	844.913
CIRCULANTE	67.754	73.829	84.237	89.842	92.612	90.042	90.839	93.077	95.744	101.464	111.902	123.978
FORNECEDORES	51.712	59.246	71.112	78.176	82.404	81.292	83.547	87.243	91.369	98.547	110.443	123.978
EMPRESTIMOS A PAGAR	16.042	14.583	13.125	11.667	10.208	8.750	7.292	5.835	4.375	2.917	1.458	0
SERVIÇOS A PAGAR	(0)	(0)	(0)	(0)	(0)	(0)	(0)	(0)	(0)	(0)	(0)	(0)
NÃO CIRCULANTE	7.057	43.469	96.949	152.400	210.733	261.871	318.533	380.469	444.951	520.607	612.914	720.935
CAPITAL INICIAL	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000
LUCROS ACUMULADOS	(292.943)	(256.531)	(203.051)	(147.600)	(89.267)	(38.129)	18.533	80.469	144.951	220.607	312.914	420.935
DIFERENÇA	(16)	(43)	(48)	(53)	(46)	(55)	(63)	(70)	(86)	(112)	(138)	(138)

Fonte: Elaborado pelos autores (2022)

Figura 29 - BALANÇO PATRIMONIAL - ANO 3

CONTAS	jan.-25	fev.-25	mar.-25	abr.-25	mai.-25	jun.-25	jul.-25	ago.-25	set.-25	out.-25	nov.-25	dez.-25
ATIVO	986.138	1.114.894	1.231.910	1.372.212	1.517.859	1.674.849	1.872.933	2.069.183	2.254.589	2.468.271	2.658.161	2.848.579
CIRCULANTE	963.534	1.093.186	1.211.097	1.352.296	1.498.838	1.656.724	1.855.704	2.052.849	2.239.152	2.453.729	2.644.515	2.835.829
DISPONÍVEL	961.157	1.090.819	1.208.494	1.349.587	1.495.980	1.653.651	1.852.558	2.049.701	2.235.605	2.450.387	2.641.133	2.832.448
CONTAS A RECEBER	0	0	0	0	0	0	0	(0)	(0)	0	(0)	(0)
ESTOQUES	2.377	2.367	2.603	2.708	2.858	3.073	3.147	3.148	3.547	3.342	3.382	3.382
NÃO CIRCULANTE	22.604	21.708	20.813	19.917	19.021	18.125	17.229	16.333	15.438	14.542	13.646	12.750
IMOBILIZADO	49.000	49.000	49.000	49.000	49.000	49.000	49.000	49.000	49.000	49.000	49.000	49.000
DEPRECIACÃO ACUM.	(26.396)	(27.292)	(28.188)	(29.083)	(29.979)	(30.875)	(31.771)	(32.667)	(33.563)	(34.458)	(35.354)	(36.250)
PASSIVO	986.288	1.115.040	1.232.145	1.372.487	1.518.189	1.675.260	1.873.372	2.069.622	2.255.178	2.468.783	2.658.687	2.849.106
CIRCULANTE	149.253	161.867	166.317	176.112	185.281	195.671	208.362	216.881	220.693	237.187	236.991	237.647
FORNECEDORES	149.253	161.867	166.317	176.112	185.281	195.671	208.362	216.881	220.693	237.187	236.991	237.647
EMPRESTIMOS A PAGAR	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
SERVIÇOS A PAGAR	(0)	(0)	(0)	(0)	(0)	(0)	(0)	(0)	(0)	(0)	(0)	(0)
NÃO CIRCULANTE	837.035	953.174	1.065.828	1.196.375	1.332.908	1.479.590	1.665.011	1.852.742	2.034.485	2.231.596	2.421.696	2.611.459
CAPITAL INICIAL	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000
LUCROS ACUMULADOS	537.035	653.174	765.828	896.375	1.032.908	1.179.590	1.365.011	1.552.742	1.734.485	1.931.596	2.121.696	2.311.459
DIFERENÇA	(150)	(146)	(235)	(274)	(331)	(411)	(439)	(439)	(589)	(512)	(527)	(527)

Fonte: Elaborado pelos autores (2022)

Figura 30 - BALANÇO PATRIMONIAL - ANO 4

CONTAS	jan.-26	fev.-26	mar.-26	abr.-26	mai.-26	jun.-26	jul.-26	ago.-26	set.-26	out.-26	nov.-26	dez.-26
ATIVO	3.063.435	3.291.509	3.524.472	3.762.752	4.006.796	4.211.457	4.412.135	4.612.433	4.800.967	5.019.747	5.256.592	5.505.491
CIRCULANTE	3.051.581	3.280.550	3.514.410	3.753.585	3.998.525	4.204.082	4.405.656	4.606.850	4.796.279	5.015.956	5.253.696	5.503.491
DISPONÍVEL	3.048.067	3.277.037	3.510.658	3.749.833	3.995.063	4.200.621	4.402.294	4.603.488	4.792.831	5.012.507	5.249.928	5.499.723
CONTAS A RECEBER	(0)	0	0	0	0	0	0	(0)	(0)	(0)	(0)	0
ESTOQUES	3.513	3.513	3.752	3.752	3.462	3.462	3.362	3.362	3.448	3.448	3.768	3.768
NÃO CIRCULANTE	11.854	10.958	10.063	9.167	8.271	7.375	6.479	5.583	4.687	3.792	2.896	2.000
IMOBILIZADO	49.000	49.000	49.000	49.000	49.000	49.000	49.000	49.000	49.000	49.000	49.000	49.000
DEPRECIACÃO ACUM.	(37.146)	(38.042)	(38.938)	(39.833)	(40.729)	(41.625)	(42.521)	(43.417)	(44.313)	(45.208)	(46.104)	(47.000)
PASSIVO	3.064.026	3.292.099	3.525.179	3.763.458	4.007.361	4.212.023	4.412.652	4.612.951	4.801.526	5.020.307	5.257.306	5.506.205
CIRCULANTE	247.136	259.322	270.143	279.402	287.708	273.522	262.558	256.155	249.349	255.700	267.036	279.291
FORNECEDORES	247.136	259.322	270.143	279.402	287.708	273.522	262.558	256.155	249.349	255.700	267.036	279.291
EMPRESTIMOS A PAGAR	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
SERVIÇOS A PAGAR	(0)	(0)	(0)	(0)	(0)	(0)	(0)	(0)	(0)	(0)	(0)	(0)
NÃO CIRCULANTE	2.816.890	3.032.777	3.255.036	3.484.056	3.719.654	3.938.501	4.150.094	4.356.796	4.552.177	4.764.607	4.990.270	5.226.914
CAPITAL INICIAL	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000
LUCROS ACUMULADOS	2.516.890	2.732.777	2.955.036	3.184.056	3.419.654	3.638.501	3.850.094	4.056.796	4.252.177	4.464.607	4.690.270	4.926.914
DIFERENÇA	(591)	(591)	(706)	(706)	(566)	(566)	(517)	(517)	(559)	(559)	(714)	(714)

Fonte: Elaborado pelos autores (2022)

Figura 31 - BALANÇO PATRIMONIAL - ANO 5

CONTAS	jan.-27	fev.-27	mar.-27	abr.-27	mai.-27	jun.-27	jul.-27	ago.-27	set.-27	out.-27	nov.-27	dez.-27
ATIVO	5.994.521	6.286.261	6.624.800	6.884.181	7.308.755	7.698.650	8.085.658	8.432.884	8.824.410	9.146.847	9.638.806	10.011.051
CIRCULANTE	5.992.688	6.284.594	6.623.300	6.882.847	7.307.588	7.697.650	8.084.824	8.432.217	8.823.910	9.146.514	9.638.640	10.011.051
DISPONIVEL	5.988.281	6.280.188	6.619.037	6.878.584	7.302.218	7.692.280	8.079.623	8.427.016	8.818.955	9.141.559	9.632.856	10.005.267
CONTAS A RECEBER	0	0	0	0	0	0	(0)	(0)	(0)	(0)	(0)	0
ESTOQUES	4.407	4.407	4.263	4.263	5.370	5.370	5.202	5.202	4.955	4.955	5.783	5.783
NÃO CIRCULANTE	1.833	1.667	1.500	1.333	1.167	1.000	833	667	500	333	167	0
IMOBILIZADO	49.000	49.000	49.000	49.000	49.000	49.000	49.000	49.000	49.000	49.000	49.000	49.000
DEPRECIACÃO ACUM.	(47.167)	(47.333)	(47.500)	(47.667)	(47.833)	(48.000)	(48.167)	(48.333)	(48.500)	(48.667)	(48.833)	(49.000)
PASSIVO	5.995.593	6.287.332	6.625.791	6.885.172	7.310.365	7.700.260	8.087.174	8.434.400	8.825.788	9.148.226	9.640.648	10.012.892
CIRCULANTE	388.364	375.783	391.316	357.565	406.727	421.205	431.387	420.430	432.496	410.491	473.722	469.793
FORNECEDORES	388.364	375.783	391.316	357.565	406.727	421.205	431.387	420.430	432.496	410.491	473.722	469.793
EMPRÉSTIMOS A PAGAR	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
SERVIÇOS A PAGAR	(0)	(0)	(0)	(0)	(0)	(0)	(0)	(0)	(0)	(0)	(0)	(0)
NÃO CIRCULANTE	5.607.229	5.911.549	6.234.475	6.527.607	6.903.638	7.279.054	7.655.787	8.013.970	8.393.292	8.737.735	9.166.926	9.543.099
CAPITAL INICIAL	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000
LUCROS ACUMULADOS	5.307.229	5.611.549	5.934.475	6.227.607	6.603.638	6.979.054	7.355.787	7.713.970	8.093.292	8.437.735	8.866.926	9.243.099
DIFERENÇA	(1.071)	(1.071)	(991)	(991)	(1.610)	(1.610)	(1.516)	(1.516)	(1.378)	(1.378)	(1.841)	(1.841)

Fonte: Elaborado pelos autores (2022)

11.7 BALANÇO PATRIMONIAL - 5 ANOS

Figura 32 - BALANÇO PATRIMONIAL - 5 ANOS

DESCRIÇÃO	ANO 1	ANO 2	ANO 3	ANO 4	ANO 5
ATIVO	1.684.348	4.885.340	22.069.578	51.467.786	94.936.824
CIRCULANTE	1.192.223	4.544.215	21.857.453	51.384.661	94.925.824
DISPONIVEL	1.184.978	4.523.959	21.821.520	51.342.051	94.865.864
CONTAS A RECEBER	-	0	0	0	0
ESTOQUE	7.245	20.257	35.933	42.610	59.960
	-	-	-	-	-
NÃO CIRCULANTE	492.125	341.125	212.125	83.125	11.000
IMOBILIZADO	588.000	588.000	588.000	588.000	588.000
DEPRECIACÃO ACUM.	(95.875)	(246.875)	(375.875)	(504.875)	(577.000)
	-	-	-	-	-
PASSIVO	1.684.348	4.886.210	22.074.159	51.475.094	94.953.641
CIRCULANTE	697.031	1.115.319	2.392.260	3.187.323	4.979.279
FORNECEDORES	303.781	1.019.069	2.392.260	3.187.323	4.979.279
EMPRÉSTIMOS A PAGAR	371.250	96.250	0	0	0
SERVIÇOS A PAGAR	22.000	(0)	(0)	(0)	(0)
	-	-	-	-	-
NÃO CIRCULANTE	987.317	3.770.891	19.681.898	48.287.771	89.974.362
CAPITAL INICIAL	3.600.000	3.600.000	3.600.000	3.600.000	3.600.000
LUCROS ACUMULADOS	(2.612.683)	170.891	16.081.898	44.687.771	86.374.362
	-	-	-	-	-
DIFERENÇA	0	(870)	(4.581)	(7.308)	(16.817)

Fonte: Elaborado pelos autores (2022)

11.7 DEMONSTRAÇÃO DE RESULTADOS DRE - 5 ANOS

Abaixo consta a DRE projetada para 5 anos

Figura 33 - DRE - 5 ANOS

	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5	Acumulado (5A)
Receita bruta	669.250	2.215.120	4.751.260	6.470.464	10.574.789	24.680.883
(-) Impostos	110.266	429.456	903.104	1.372.609	2.548.327	5.363.762
Receita Líquida	558.984	1.785.664	3.848.156	5.097.855	8.026.462	19.317.121
(-) Custo Serviço Vendido	-	-	-	-	-	-
Lucro Bruto	366.234	1.162.789	2.408.670	3.209.084	5.041.357	12.188.134
(-) Despesas	648.999	391.159	459.883	518.174	617.414	2.635.629
(-) Custos de inadimpênci	6.693	22.151	47.513	64.705	105.748	246.810
(-) Depreciação	14.750	10.750	10.750	10.750	2.000	49.000
(-) Investimento inicial	4.000	-	-	-	-	4.000
Lucro Líquido	-317.794	738.728	1.890.524	2.615.455	4.316.195	9.256.695
Margem Bruta	54,72%	52,49%	50,70%	49,60%	47,67%	49,38%
Margem Líquida	-56,85%	41,37%	49,13%	51,31%	53,77%	47,92%

Fonte: Elaborado pelos autores (2022)

11.8 MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO

Por se tratar de uma empresa ao qual presta serviços, a margem de contribuição se torna variável, sendo ele pelo custo de produto ou custo de serviço. Para isso elaboramos com base nas “entradas” e “saídas” anuais o cálculo de margem de contribuição, conforme a imagem a seguir:

Figura 34 - MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO

Descrição	ANO 1	ANO 2	ANO 3	ANO 4	ANO 5	AC 5 ANOS
Entradas	662.559,00	2.192.965,00	4.703.748,00	6.405.759,00	10.469.039,00	24.434.070,00
(-) Saídas	915.805,00	1.367.786,00	2.690.231,00	3.738.484,00	5.963.494,00	14.675.800,00
Margem de Contribuição	-253.246,00	825.179,00	2.013.517,00	2.667.275,00	4.505.545,00	9.758.270,00
IMC	-38,22%	37,63%	42,81%	41,64%	43,04%	39,94%

Fonte: Elaborado pelos autores (2022)

11.9 PONTO DE EQUILÍBRIO - PE

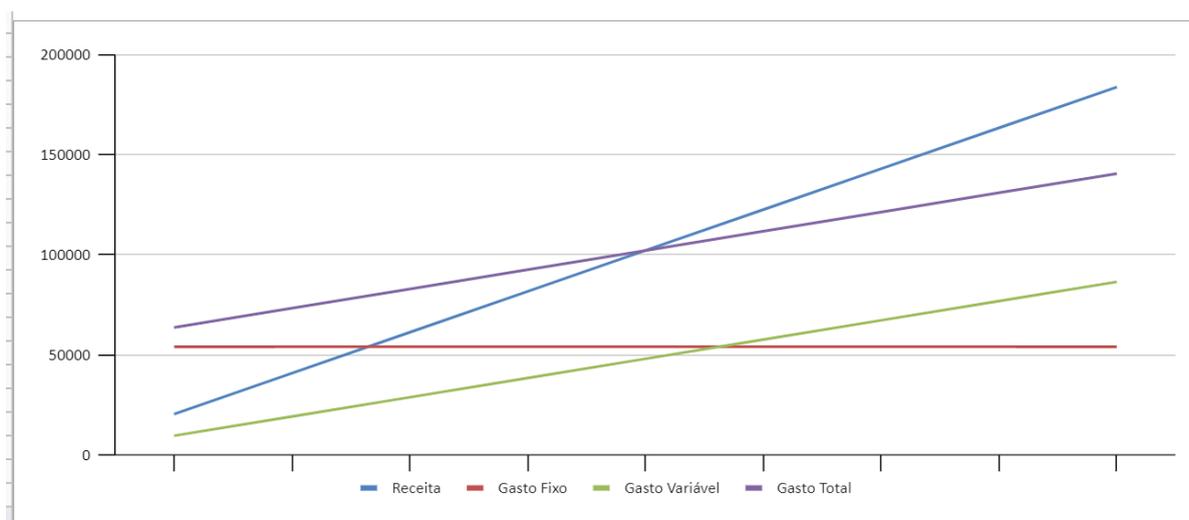
Ponto de equilíbrio é onde todo o lucro se encontra com as despesas.

Figura 35 - PONTO DE EQUILÍBRIO

Receita	Gasto Fixo	%MC	Gasto Variável	Gasto Total	Resultado
20.422,88	54.083,33	53%	9.606,21	63.689,54	(43.266,66)
40.845,76	54.083,33	53%	19.212,42	73.295,75	(32.450,00)
61.268,63	54.083,33	53%	28.818,64	82.901,97	(21.633,33)
81.691,51	54.083,33	53%	38.424,85	92.508,18	(10.816,67)
102.114,39	54.083,33	53%	48.031,06	102.114,39	-
122.537,27	54.083,33	53%	57.637,27	111.720,60	10.816,67
142.960,15	54.083,33	53%	67.243,48	121.326,81	21.633,33
163.383,02	54.083,33	53%	76.849,70	130.933,03	32.450,00
183.805,90	54.083,33	53%	86.455,91	140.539,24	43.266,66

Fonte: Elaborado pelos autores (2022)

Figura 36 - GRÁFICO PONTO DE EQUILÍBRIO



Fonte: Elaborado pelos autores (2022)

11.10 Índices e Indicadores

Os índices financeiros servem para demonstrar a saúde financeira da empresa, de tal modo os mesmos foram aplicados e indicados para demonstrar a viabilidade da empresa.

11.10.1 Liquidez Corrente

Este índice serve para mostrar toda a capacidade que a empresa possui de gerar os recursos e quitar as suas dívidas de curto prazo, ou seja, até o final do próximo período corrente. Este indicador apresenta quanto, para cada real de dívida, a empresa possui disponível para quitá-la. O melhor para este índice é ser cada vez maior, mas deve sempre estar acima de 1, pois abaixo disso indica que a empresa terá problemas com os pagamentos a serem efetuados.

Para fazer o cálculo, precisa dividir o Ativo Circulante pelo Passivo Circulante, que pode ser encontrado no Balanço Patrimonial.

Quadro 1 - Liquidez Corrente

	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
Ativo Circulante	12.215	821.275	2.835.829	5.503.491	10.664.987
Passivo Circulante	64.259	123.278	237.647	279.291	426.881
Total	0,19	6,66	11,93	19,71	24,98

Fonte: Elaborado pelos autores (2022)

De acordo com as informações apresentadas chega-se à conclusão que a empresa possui boas chances de cumprir com suas obrigações, apresentando bons índices de Liquidez Corrente.

11.10.2 Margem Bruta

A Margem de Lucro Bruto ou também conhecida como Margem Bruta indica quanto de cada uma das vendas permanece após a empresa retirar o custo de produção ou, neste caso, da prestação dos serviços. Para fazer o seu cálculo divide-se o Lucro Bruto pela Receita de Vendas.

Quadro 2 - Margem Geral

	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5	Acumulado (5A)
Margem Bruta	54,72%	52,49%	50,70%	49,60%	47,67%	49,38%

Fonte: Elaborado pelos autores (2022)

11.10.3 Margem Operacional

Este indicador mede toda a porcentagem que sobra de cada venda após retirar todos os custos e despesas, com exceção dos juros, imposto de renda e dividendos.

O seu cálculo é feito dividindo o lucro operacional pela receita de vendas, sendo interessante possuir uma Margem de Lucro Operacional elevada.

Quadro 3 - Margem Operacional

	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5	Acumulado (5A)
Margem Operacional	-3,00%	39,00%	41,00%	40,00%	40,00%	49,38%

Fonte: Elaborado pelos autores (2022)

Conforme quadro acima, que representa a Margem Operacional da Edith em cinco anos, pode-se verificar que a empresa possui bons indicadores.

11.10.4 Margem líquida

Indica toda a porcentagem de cada unidade monetária de venda que sobra, deduzindo todos os custos e despesas, inclusive juros, impostos e dividendos. Para o seu cálculo basta apenas dividir o lucro líquido pela receita de vendas.

Quadro 4 - Margem líquida

	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5	Acumulado (5A)
Margem Líquida	-56,85%	41,37%	49,13%	51,31%	53,77%	47,92%

Fonte: Elaborado pelos autores (2022)

11.10.5 Grau de Endividamento

O Grau de Endividamento mostra todo o capital de terceiros que é usado na empresa para assim gerar lucros. Ele pode indicar que a empresa financiou uma parte de seus ativos, obtendo dívidas. Quanto maior for este índice, maior o endividamento da empresa e consequentemente maior a sua necessidade de alavancagem financeira.

O cálculo é feito dividindo o passivo total pelo ativo total.

Quadro 5 - Grau de Endividamento

	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
Ativo	46.465	844.775	2.848.579	5.505.491	10.011.051
Passivo	64.259	123.278	237.647	279.291	469.793
Total	138,30%	14,59%	8,34%	5,07%	4,69%

Fonte: Elaborado pelos autores (2022)

11.10.6 Capital Circulante Líquido

O Capital Circulante Líquido é o indicativo que tem como função demonstrar se a empresa possui um fluxo de caixa saudável, podendo também ser utilizado para verificar quantos valores em ativo a empresa possui para cada um em passivo.

O seu cálculo consiste em subtrair o passivo do ativo. Se o seu resultado for positivo, ele indica que a empresa consegue continuar sua operação apenas com o capital próprio, se ele for negativo significa que a empresa necessita captar recursos com terceiros para poder dar continuidade ao negócio.

Abaixo está o quadro com os valores do Capital Circulante Líquido para cinco anos da Edith, no qual pode-se identificar que a empresa possui um caixa saudável.

Quadro 6 - Capital Circulante Líquido

	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
Ativo Circulante	12.215	821.275	2.835.829	5.503.491	10.664.987
Passivo Circulante	64.259	123.278	237.647	279.291	426.881
Total	-52.044	697.997	2.598.182	5.224.200	10.238.106

Fonte: Elaborado pelos autores (2022)

11.10.7 Retorno sobre o ativo

O Retorno sobre o Ativo Total (ROA) mede toda a eficácia da administração da empresa em gerar lucros com todos os ativos disponíveis. Quanto mais elevado ele for, melhor, pois indica que a empresa está conseguindo gerar lucros a partir do que possui, sem precisar de garantias externas. O cálculo é super simples, basta dividir o Lucro Líquido pelo Ativo Total.

Quadro 7 - Retorno sobre o Ativo

RETORNO SOBRE ATIVO - 5 ANOS				
ANO 1	ANO 2	ANO 3	ANO 4	ANO 5
-7,61%	12,79%	6,66%	6,34%	3,76%

Fonte: Elaborado pelos autores (2022)

11.10.8 Retorno sobre o patrimônio líquido

O Retorno sobre Patrimônio Líquido, também chamado de Retorno sobre Capital Próprio ou ROE, tem como função medir todo o retorno que os acionistas da empresa podem obter em cima de seus investimentos. Desse modo, quanto mais alto for este retorno, melhor. O cálculo para descobrir ele é feito dividindo o Lucro Líquido pelo Patrimônio Líquido.

Quadro 8 - Retorno sobre o Patrimônio Líquido

RETORNO SOBRE PATRIMONIO LIQUIDO - 5 ANOS				
ANO 1	ANO 2	ANO 3	ANO 4	ANO 5
19,87%	14,98%	7,27%	4,53%	3,94%

Fonte: Elaborado pelos autores (2022)

Este índice da Edith é alto, especialmente no primeiro ano, demonstrando que a mesma pode trazer um retorno favorável para os investidores.

1.10.9 VPL

O Valor Presente Líquido (VPL) tem como objetivo trazer para o presente todas as futuras entradas e saídas, neste caso, para os cinco anos projetados. A EDITH possui um VPL de R \$9.987,58, sendo esse valor positivo, indica que a empresa economicamente viável.

Figura 37 - VPL

IDNICADORES DE DESEMPENHO	
VPL	9.987,58

Fonte: Elaborado pelos autores (2022)

11.10.10 TIR

A Taxa Interna de Retorno (TIR) tem como sua principal função analisar toda a atratividade do projeto, comparando sempre o resultado obtido com o investimento inicial e a Taxa Mínima de Atratividade. A TIR da EDITH se encontra com valor positivo de 7,96%.

Figura 38 - TIR

IDNICADORES DE DESEMPENHO	
TIR	7,96%

Fonte: Elaborado pelos autores (2022)

11.10.11 Payback

O Payback serve para indicar quanto tempo o investimento levará para se pagar, ou seja, em quanto tempo de atuação a empresa receberá com os serviços o total investido inicialmente. O presente tempo de retorno de PAYBACK da EDITH é de 24 meses.

Figura 39 - PAYBACK

IDNICADORES DE DESEMPENHO	
PAYBACK	24

Fonte: Elaborado pelos autores (2022)

12. CONCLUSÃO E ANÁLISE DA VIABILIDADE

O presente trabalho teve como seu foco e objetivo verificar a viabilidade e aceitação quanto a abertura da empresa EDITH, visando proporcionar um sistema de ERPs para pequenas empresas do ramo de importação.

Com os dados obtidos através da pesquisa e desenvolvimento do trabalho, nos permitiu ter uma abrangência de informações, fazendo assim que chegássemos ao foco geral da EDITH.

Quanto à análise financeira, mostrou-se positiva, indicando os pontos de Payback com 24 meses, TIR de 7,96% decorrentes dos cinco primeiros anos de desenvolvimento da empresa, sendo assim seu potencial de crescimento e geração de lucro.

Por fim, conclui-se que sua viabilidade se torna aceita pelo público alvo, seu desenvolvimento é viável financeiramente e estrategicamente aplicável ao modelo de negócio conforme estipulado pelas pesquisas e desenvolvimento estratégico de marketing e operacional.

13. REFERÊNCIAS

BALLOU, R. H. Logística Empresarial: transportes, administração de materiais e distribuição física. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

BEHARA, R.; GUNDERSEN, D. Analysis of quality management practices in services. *International Journal of Quality & Reliability Management*. v. 18, n. 6, p.584-603, 2001.

BEHARA, R. S.; GUNDERSEN, D. E. Analysis of quality management practices in services. *International Journal of Quality & Reliability Management*, v. 18, n. 6, p. 584-603, 2001.

BOWERSOX, D. J; CLOSS, D. J. Logística Empresarial: o processo de integração da cadeia de suprimentos. São Paulo: Atlas, 2007.

CHIAVENATO, Idalberto. Gestão de Pessoas: o novo papel dos recursos humanos nas organizações Rio de Janeiro: Elsevier, 1999.

CHIAVENATO, I. Administração: teoria, processo e prática. 3ª ed, São Paulo: Makron Books, 2000.

CHIAVENATO, Idalberto. Introdução à Teoria Geral da Administração. 6. ed. Rio de Janeiro, Elsevier, 2000.

CHIAVANETO, Idalberto. Introdução à Teoria Geral da Administração. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

CHIAVENATO, Idalberto. Introdução à Teoria Geral da Administração. Uma visão abrangente da moderna administração das organizações: edição compacta. 3. ed. Rio de Janeiro, Elsevier, 2004.

DONOVAN, R. M., **“Successful ERP Implementation the First Time”**, 2002 Bancroft, Seip e Sprengel (1998)

DRUCKER, Peter F. Administração: tarefas, responsabilidades, práticas. V.1. São Paulo : Pioneira, 1975.

DRUCKER.Peter Ferdinand. melhor de Peter Drucker: a administração, O – Exame. *Volume 2 de o melhor de Peter Drucker*, São Paulo: NBL Editora, 2001 - disponível em: <

https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=CCORvXvPHJUC&oi=fnd&pg=PA19&dq=o+que+%C3%A9+administra%C3%A7%C3%A3o+peter+drucker&ots=yLS3eUdX3O&sig=b_fQQyoKsrRnS3PVEIB-F6bI9u0#v=onepage&q=o%20que%20%C3%A9%20administra%C3%A7%C3%A3o%20peter%20drucker&f=false >

DRUCKER, Peter. O Futuro já começou, Revista Exame, São Paulo, 22 mar. 2000.

LAMBIN, J.-J.. Marketing Estratégico. 4a. ed. Portugal: McGraw-Hill, 2000.

MALHOTRA, Naresh K., Pesquisa de Marketing - Uma orientação aplicada - 3º Edição, Porto Alegre: BOOKMAN, 2001 - disponível em: <file:///C:/Users/leona/Downloads/MALHOTRA%20-%20PESQUISA%20EM%20MARKETING.pdf >

MAXIMIANO, A. C. A. Introdução à administração. 5ª ed. rev. E ampl. São Paulo: Atlas, 2000

MAXIMIANO, Antonio César Amauri. Teoria Geral da Administração: da Revolução Urbana à Revolução Digital. São Paulo: Atlas, 2007.

OSTERWALDER, A.; PIGNEUR, Y. Business Model Generation p.21-41, 2004.

PETER DRUCKER. About Peter Drucker. Disponível em , acesso em 30 de setembro de 2004.

PORTER, M. Vantagem Competitiva: criando e sustentando um desempenho superior. Rio de Janeiro: Campus, 1989.

RAINER JR. JR., R. Kelly; CEGIELSKI, Casey G. Introdução a sistemas de informação. 3. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2011.

SPRING, M.; ARAÚJO, L. Service, services and products: rethinking operations strategy International. Journal of Operations & Production Management. v. 29, n.5, p. 444-467, 2009.

SPRING, M.; ARAUJO, L. Service, services and products: rethinking operations strategy. International Journal of Operations & Production Management, v. 29, n. 5, p. 444-467, 2009.

FALCONI, FRST. Plano de negócios: o que é, vantagens e como fazer um para o seu empreendimento. Resultados Digitais, 2022. Disponível em: < <https://resultadosdigitais.com.br/marketing/plano-de-negocios/> > Acesso em 13/05/2022

EBUSINES - Live University, Os segredos de uma análise SWOT, Live University, 2018, disponível em: < <https://liveuniversity.com/os-segredos-de-uma-analise-swot-de-sucesso/> >. Acesso em: 18/05/2022

AZUL, Equipe da Conta. Análise SWOT (FOFA): o que é, como fazer e uso para pequenas empresas, Conta Azul blog, 2022, disponível em: < <https://blog.contaazul.com/analise-swot> >. Acesso em: 23/05/2022

IMME, Amanda, Tudo sobre análise SWOT: O que é, como fazer e muito mais!, Resultados Digitais, 2019, disponível em: < <https://resultadosdigitais.com.br/marketing/analise-swot> >, Acesso em: 23/05/2022

VIEIRA, Valter Afonso, As tipologias, variações e características da pesquisa de marketing, Rev. FAE, Curitiba, v.5, n.1, p.61-70, jan./abr. 2002 , Disponível em: < <https://revistafae.fae.edu/revistafae/article/viewFile/449/344> >, Acesso em: 15/04/2022

FINANCEIRO, Instituto Coaching, O que é um plano financeiro?, Instituto Coaching Financeiro, 2016, disponível em: < <http://www.coachfinanceiro.com/portal/o-que-e-um-plano-financeiro/> >

> Acesso em: 20/05/2022

FINANCEIRO, Associação Brasileira de Planejamento, O que é planejamento Financeiro?, PLANEJAR, 2021, Disponível em: < <https://planejar.org.br/planejamento-financeiro/> > Acesso em 20/05/2022

SEITZ, HELGO MAX. O planejamento estratégico de Marketing e o Plano de Negócios. eGesta - Revista Eletrônica de Gestão de Negócios, v. 1, n. 3, p.91-126, 2005. Disponível em: < <https://www.unisantos.br/mestrado/gestao/egesta/artigos/46.pdf> > Acesso em: 25/05/2022

TOLEDO, Luciano Augusto; CAMPOMAR, Marcos Cortez; TOLEDO, Gerlado Luciano. Planejamento de Marketing e Confecção do Plano de Marketing: uma análise Crítica. 52 o&s - v.13 - n.37 - Abril/Junho - 2006 , Disponível em: < <https://www.scielo.br/j/osoc/a/kRswFJ6dRRBmFpVdN8QRWmv/?format=pdf&lang=pt> > Acesso em: 25/05/2022

AKEMI IKEDA, Ana; CORTEZ CAMPOMAR, Marcos; MODESTO VELUDO-DE-OLIVEIRA, Tânia, Planejamento De Marketing: Um Estudo no Contexto Brasileiro, Revista Base (Administração e Contabilidade) da UNISINOS, vol. 4, núm. 2, mayo-agosto, 2007, pp. 113-125 Universidade do Vale do Rio dos Sinos São Leopoldo, Brasil. Disponível em: < <https://www.redalyc.org/pdf/3372/337228632003.pdf> > Acesso em 18/04/2022