



Projeto de Graduação

**Viabilidade Financeira de uma empresa de
Marketing Digital em Brasília**

POR,

Vitor Monteiro Araújo de Souza

Relatório Submetido como requisito parcial para obtenção do grau de
Engenheiro de Produção

Professor Orientador

Prof. Sergio Ronaldo Granemann, UnB/EPR

Brasília, 2019

Resumo

Este estudo reforça a necessidade de se empreender, criar e desenvolver o seu próprio negócio. Atualmente para se obter sucesso em seu próprio negócio, é preciso conhecer as condições da área de atuação desejada. Portanto, é de suma importância realizar uma análise econômico-financeira da viabilidade do projeto, utilizando alguns recursos financeiros e econômicos, como índices de viabilidade, demonstrativo de resultados e fluxo de caixa. Por meio destes recursos, torna-se possível ter uma visão mais clara da situação em que o futuro empreendimento se encontra, propiciando uma melhor tomada de decisão. De início são apresentados a justificativa da pesquisa, os objetivos e metodologia utilizada no desenvolvimento do projeto. Posteriormente, através de um extenso referencial teórico, foram buscadas informações sobre plano de negócios, marketing, marketing digital, indicadores financeiros e análise de viabilidade, para servir de embasamento na produção deste trabalho. Na sequência, foi desenvolvido um plano de negócios contemplando os conceitos internos da empresa, análise de mercado, clientes e concorrentes, bem como o plano de marketing, operacional e financeiro de uma empresa de marketing digital da região do Distrito Federal. Logo após foram construídos três cenários, com diferentes perspectivas de crescimento nos próximos cinco anos, uma otimista, uma provável e uma pessimista. Dessa forma foram analisados os fluxos de caixa referentes a cada cenário, utilizando os seguintes indicadores de viabilidade: Valor Presente Líquido (VPL); Taxa Interna de Retorno (TIR); Payback Descontado (PB) e o Benefício-Custo (B/C). Através da análise dos resultados foi possível determinar a viabilidade do projeto, facilitando o processo decisório dos investidores.

Palavras-chave: Análise de Viabilidade; Indicadores Financeiros; Plano de Negócios; Marketing Digital

Sumário

1. INTRODUÇÃO	8
1.1 CONSIDERAÇÕES INICIAIS	8
1.2 JUSTIFICATIVA	9
1.3 OBJETIVOS	10
1.4 METODOLOGIA	10
1.5 ESTRUTURA DO TRABALHO	11
2. REFERENCIAL TEÓRICO	13
2.1 EMPREENDEDORISMO	13
2.2 MARKETING	14
2.3 MARKETING DIGITAL	16
2.4 FERRAMENTAS E APLICAÇÕES DE MARKETING DIGITAL	17
2.5 VIABILIDADE FINANCEIRA E PLANO DE NEGÓCIOS	19
3. PLANO DE NEGÓCIOS	20
3.1 SUMÁRIO EXECUTIVO	20
3.2 CONCEITO DE NEGÓCIO	21
3.2.1 EQUIPE	22
3.2.2 MISSÃO	22
3.2.3 VISÃO	22
3.2.4 VALORES	22
3.3 ANÁLISE DE MERCADO	23
3.3.1 MERCADO ALVO	23
3.3.2 CLIENTES	24
3.3.3 CONCORRENTES	24
3.3.4 ANÁLISE INTERNA	25
3.4 PLANO DE MARKETING	26
3.4.1 DESCRIÇÃO DOS SERVIÇOS	26
3.4.2 ESTRATÉGIAS DE PROSPECÇÃO DE CLIENTES E PARCEIROS	27
3.4.3 ESTRATÉGIAS DE TERCEIRIZAÇÃO	28
3.4.4 ESTRATÉGIAS DE PROMOÇÃO	28
3.4.5 FORNECEDORES	29
3.5 PLANO OPERACIONAL	29

3.5.1	PROCESSOS OPERACIONAIS.....	30
3.6	PLANO FINANCEIRO	30
3.6.1	INVESTIMENTOS FIXOS.....	30
3.6.2	INVESTIMENTOS PRÉ-OPERACIONAIS	31
3.6.3	CAPITAL DE GIRO	32
3.6.4	INVESTIMENTO TOTAL	32
3.7	ESTIMATIVA DO FATURAMENTO MENSAL DA EMPRESA	33
3.7.1	ESTIMATIVA DO CUSTO UNITÁRIO DE MATÉRIA-PRIMA, MATERIAIS DIRETOS E TERCEIRIZAÇÕES	34
3.7.2	ESTIMATIVAS DOS CUSTOS DE COMERCIALIZAÇÃO	35
3.7.3	ESTIMATIVAS DOS CUSTOS DE MÃO DE OBRA	35
3.7.4	DEPRECIAÇÃO	36
3.7.5	ESTIMATIVAS DOS CUSTOS FIXOS OPERACIONAIS MENSAIS	37
3.8	RESULTADOS	38
4.	ANÁLISE DA VIABILIDADE FINANCEIRA	39
4.1	INDICADORES DE VIABILIDADE	42
4.1.1	VALOR PRESENTE LÍQUIDO (VPL)	43
4.1.2	TAXA INTERNA DE RETORNO (TIR)	44
4.1.3	PAYBACK DESCONTADO (PB)	45
4.1.4	BENEFÍCIO-CUSTO (B/C)	46
4.1	ANÁLISE DOS INDICADORES DE VIABILIDADE	48
5.	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	49
6.	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	51

Lista de Figuras

Figura 1. Fatores que influenciam a estratégia de marketing	15
Figura 2. Sete ações estratégicas do marketing digital.....	17

Lista de Tabelas

Tabela 1. Classificação das empresas por porte.....	13
Tabela 2. Capital social da empresa	21
Tabela 3. Estudo comparativo das agências de marketing virtuais.....	24
Tabela 4. Estudo comparativo de agências físicas no DF.....	25
Tabela 5. Forma de avaliação dos critérios	25
Tabela 6. Serviços propostos pela empresa	27
Tabela 7. Serviços terceirizados	28
Tabela 8. Investimento em promoção da empresa	29
Tabela 9. Fornecedores de serviços	29
Tabela 10. Divisão de tarefas	30
Tabela 11. Investimentos fixos	31
Tabela 12. Investimentos pré-operacionais	31
Tabela 13. Investimento total	32
Tabela 14. Estimativas de vendas	33
Tabela 15. Custo de terceirizações	34
Tabela 16. Custo de terceirizações no primeiro ano	34
Tabela 17. Custo de comercializações	35
Tabela 18. Custo da mão de obra	36
Tabela 19. Depreciação.....	37
Tabela 20. Custos fixos operacionais mensais	37
Tabela 21. Demonstrativo de resultados	38
Tabela 22. Fluxo de caixa para o cenário provável (R\$)	40
Tabela 23. Fluxo de caixa para o cenário pessimista (R\$)	41
Tabela 24. Fluxo de caixa para o cenário otimista (R\$)	42
Tabela 25. Indicadores de viabilidade	48

Lista de Símbolos

SEBRAE	Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
ME	Microempresa
MPE	Micro e Pequenas Empresas
PME	Pequenas e Média Empresa
IRPJ	Imposto de Renda – Pessoa Jurídica
DAS	Documento de Arrecadação do Simples Nacional
CRM	Customer Relationship Management
IAB	Interactive Advertising Bureau
PMEs	Pequenas e Médias Empresas
VPL	Valor Presente Líquido
TIR	Taxa Interna de Retorno
PB	Payback Descontado
B/C	Benefício-Custo
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia Estatística

1. INTRODUÇÃO

1.1. CONSIDERAÇÕES INICIAIS

Segundo Duccini (2016), o acesso à informação vem mudando a forma com que as organizações atendem às necessidades de seus clientes, já que estes se tornaram muito mais exigentes em relação à qualidade e às características dos produtos e serviços, por conhecerem mais sobre os produtos e serviços existentes no mercado e a outras alternativas que podem atender suas expectativas de consumidor. Além disso, a velocidade do surgimento de novas tecnologias fez com que ocorresse um rápido crescimento do número de produtos e serviços oferecidos por meio da internet, o que acarretou no aumento da competição entre empresas.

Globalmente, a inserção de tecnologia digital no cotidiano das empresas tem modificado, entre outros fatores, o modo como elas se relacionam com seus clientes. De modo geral, há uma oferta cada vez maior de produtos e serviços em canais digitais, praticamente em todos os segmentos de mercado. Como consequência, no marketing existem oportunidades inéditas de engajamento com consumidores de forma cada vez mais efetiva e personalizada, por meio de mídias digitais e plataformas de relacionamento com o cliente (Customer Relationship Management – CRM).

Segundo a pesquisa Digital Adspend 2019, da Interactive Advertising Bureau Brasil (IAB Brasil), a publicidade digital no Brasil movimentou R\$16,1 bilhões em 2018 e cresceu cerca de 15% em relação ao ano anterior. Para 2019, a previsão é de cerca de 30% de crescimento em relação a 2018, chegando a atingir a marca de 21 bilhões em investimentos.

Por parte dos consumidores, é preciso reconhecer que houve uma transformação e evolução das suas necessidades e expectativas. A começar pelo crescente alcance do acesso à internet no Brasil. De acordo com a Pesquisa de Acesso à internet e posse de celular móvel para uso pessoal (IBGE, 2017), 74,9 % das casas brasileiras possuem acesso à internet, e aproximadamente 84,3 % possuem celulares que podem ser utilizados para esse fim. Portanto, por mais que o cenário não seja o mais favorável, o nível de investimento em marketing digital e acessibilidade continua em crescimento.

The Boston Consulting Group (2018), define que os usuários de internet são altamente receptivos a anúncios digitais no Brasil. Diferente do que muitos podem imaginar, o consumidor brasileiro tende a clicar em anúncios pagos, principalmente se for em temas de seu

interesse. Além disso, ele também está aberto a trocar a sua atual opção de compra por uma oferta mais personalizada.

Portanto, esse tipo de comportamento reitera a importância de atuar de forma inteligente em marketing digital no Brasil e a oportunidade única de identificar quem são os consumidores potenciais e quais as suas preferências, promovendo ativação digital mais personalizada, aumentando sua eficiência e impactando positivamente os seus resultados.

Rosso (2017), aponta que o marketing é uma interessante ferramenta utilizado para diversos mercados e fins, pois permite que toda e qualquer pessoa, física ou jurídica, possa expandir a divulgação do seu produto, serviço ou sua própria imagem.

Sendo assim, segundo Telles e Strehlau (2017), um programa de marketing pode ser definido como o conjunto de estratégias e planos para atingir os objetivos da empresa, usando dos melhores recursos disponíveis e da forma mais eficiente possível.

1.2.JUSTIFICATIVA

Este trabalho pretende contribuir para que os pequenos empreendedores da área de marketing digital tenham um maior entendimento do processo de planejamento de um novo negócio, com o intuito de auxiliar nos processos de gestão e diminuição dos riscos, para que se possa tomar decisões objetivas, que podem ser fundamentais na rentabilidade do negócio.

Como observado anteriormente, trata-se de um momento oportuno, pois o mercado de marketing digital está em crescimento, e há cada vez mais pessoas utilizando os meios digitais. Portanto, os clientes são basicamente aqueles que buscam aumentar suas vendas por meio de marketing digital, utilizando um empreendimento especializado e preparado para lidar com quaisquer situações do meio.

Por fim, é uma ideia que pretende ser colocada em prática tendo em vista sua avaliação nesse estudo. Acredita-se que esse estudo servirá como inspiração para futuros trabalhos na área do empreendedorismo e mais especificamente, na área de marketing digital.

1.3.OBJETIVOS

O presente trabalho tem como objetivo geral analisar a viabilidade financeira de um pequeno empreendimento na área de marketing digital, que atua na região do Distrito Federal.

A seguir são listados os objetivos específicos do trabalho:

- Elaborar o plano de negócios de uma agência de marketing digital.
- Verificar e observar a viabilidade financeira do negócio.
- Analisar cenários viáveis para o negócio.

1.4.METODOLOGIA

O presente trabalho visou aplicar uma metodologia para a implantação e análise de viabilidade de uma agência de marketing digital no Distrito Federal. Essa pesquisa pode ser classificada como exploratória, pois busca conhecer com maior profundidade o assunto, de modo a torná-lo mais claro e construir questões importantes na condução do estudo.

Gil (2008) define que a pesquisa exploratória é desenvolvida com o propósito de se ter uma visão geral acerca de determinado fato. Portanto, esse tipo de pesquisa é realizado, sobretudo, quando o tema escolhido é pouco explorado e torna-se difícil formular hipóteses precisas e operacionalizáveis.

A primeira etapa do estudo consistiu na realização de uma pesquisa bibliográfica a respeito dos temas relacionados, utilizando artigos, livros e pesquisas para o desenvolvimento do projeto, a fim de obter uma maior familiaridade com o problema, aprimorando ideias e fundamentando conceitos.

Segundo Noronha e Ferreira (2000), a pesquisa bibliográfica é feita a partir de livros, artigos científicos, e procura encontrar relações entre conceitos, características e ideias. São consideradas relevantes para identificar, conhecer e acompanhar a evolução de um determinado campo de conhecimento.

Em seguida, foi elaborado um plano de negócios., dividido em 6 partes principais. Primeiramente, foi realizada a definição do conceito do negócio, a fim de estruturar os objetivos e valores da empresa. Na segunda parte, foi feita uma análise de mercado focada na região do

Distrito Federal, estudando o mercado alvo, os clientes e suas necessidades, além dos possíveis concorrentes. Em sequência foi desenvolvido o plano de marketing, com o objetivo de definir os serviços que a empresa pretende realizar, seus fornecedores, as estratégias de promoção da empresa, prospecção de clientes e de terceirização de serviços. Na quarta parte foi desenvolvido o plano operacional da empresa, que define os processos operacionais. Na penúltima parte, elaborou-se o plano financeiro, que buscou contabilizar todos os investimentos feitos na empresa, levantamento de todos os custos, projeção da demanda com a finalidade de prever as receitas futuras e os resultados financeiros mensais. Por fim, foi produzido um sumário executivo com a união das principais informações do plano de negócio.

Terminada a segunda etapa do projeto, com os dados do plano financeiro foram elaborados três cenários possíveis para a projeção de receitas e custos dos próximos cinco anos. Os três cenários foram definidos pelo crescimento das receitas e custos em função do tempo. O cenário considerado o mais provável foi elaborado com um crescimento de 10%, o cenário otimista com um crescimento de 20 % e o pessimista com um decréscimo de 5 %. Para os três cenários foi montado o fluxo de caixa dos próximos cinco anos.

Na terceira etapa do projeto, com a geração dos fluxos de caixa do negócio, foram calculados os indicadores de viabilidade para cada cenário. O projeto utilizou como indicadores de viabilidade, o Valor Presente Líquido (VPL), a Taxa Interna de Retorno (TIR), o Payback Descontado (PB) e o Benefício-Custo (B/C).

Por fim, foram analisados todos os indicadores para cada cenário e por meio dos resultados foi possível determinar a viabilidade do projeto e sua atratividade para os investidores.

1.5. ESTRUTURA DO TRABALHO

A estruturação deste trabalho, deu-se através da divisão em 5 capítulos. No primeiro capítulo, foram incorporadas a introdução, justificativa, objetivos e a metodologia do trabalho, caracterizando o assunto a ser tratado e a importância deste estudo com a sociedade e para as empresas.

No segundo capítulo, foi realizada a revisão bibliográfica, referente às metodologias adotadas para realização do plano de negócios e aos indicadores utilizados na análise da viabilidade do projeto.

No terceiro capítulo, foi elaborado o plano de negócios utilizado neste trabalho, que especifica as características da empresa e os planos de marketing, operacional e financeiro da empresa.

No quarto capítulo, foi realizada a análise da viabilidade financeira do projeto, por meio do levantamento de indicadores de viabilidade e dos possíveis cenários decorrentes da análise.

Por fim, no quinto capítulo foram apresentadas as considerações finais do trabalho, avaliando a viabilidade do projeto, bem como sua possível contribuição, acadêmica e profissional, na estruturação de um plano de negócios

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1. EMPREENDEDORISMO

Empreendedorismo consiste em uma atitude de promover ações com o objetivo de desenvolver serviços, produtos ou quaisquer atividades administrativas e organizacionais. Para Dornelas (2007), empreender é a arte de fazer acontecer, de transformar sonhos em realidade. Empreendedores não se contentam com a mesmice, sempre inovam e são comprometidos com seus sonhos, para eles empreender é uma realização de vida.

Segundo dados de Estatísticas do Cadastro Central de Empresas (CEMPRE), divulgado pelo IBGE, no ano de 2016, havia cerca de 5 milhões de empresas no Brasil, sendo classificadas, conforme o SEBRAE, por faturamento e número de funcionários, conforme pode ser observado na Tabela 1.

Tabela 1 – Classificação das empresas por porte

	Faturamento (R\$)	Nº de funcionários
MEI	até R\$ 60.000,00	Até 1
Microempresa	acima de R\$ 60.000,00 até R\$ 360.000,00	Até 19
Pequena Empresa	acima de R\$ 360.000,00 até R\$ 3.600.000,00	De 20 a 99
Média Empresa	acima de R\$ 3.600.000,00 até R\$ 300.000.000,00	de 100 a 499
Grande Empresa	Acima de 300.000.000,00	mais de 500

Fonte: Adaptado SEBRAE (2018)

Segundo a pesquisa do Perfil das ME e EPP realizada em 2018 pelo SEBRAE, Microempresas (ME) e Empresas de Pequeno Porte (EPP) representam cerca de 98,5% do total de empresas privadas, respondem por 27% do PIB e são responsáveis por 54% do total de empregos formais existentes no país, ou seja, empregam mais trabalhadores com carteira assinada que as médias e grandes empresas.

Para Dal’Bó (2010), as micro e pequenas empresas têm um papel fundamental para crescimento do país, não só economicamente, mas também na redução das desigualdades sociais.

2.2.MARKETING

O marketing é fundamental para qualquer tipo de negócio, dado que toda empresa precisa se aproximar de seus clientes e vender a imagem de sua marca. Portanto, é sempre necessário utilizar ferramentas e estratégias de marketing para conhecer os clientes e descobrir formas de vender da melhor forma possível, sejam produtos, serviços ou até a própria imagem.

De acordo com Fraga (2009), marketing é o estudo do mercado, uma ferramenta administrativa que possibilita a observação de tendências e a criação de novas oportunidades de consumo visando a satisfação do cliente e respondendo aos objetivos financeiros e mercadológicos das empresas de produção ou prestação de serviços.

Já Kotler e Armstrong (2007, p.4), definem marketing como: “o processo pelo qual as empresas criam valor para os clientes e constroem fortes relacionamentos com eles para capturar seu valor em troca”. Isso proporciona a ideia de construir um relacionamento com os clientes para mantê-los fiéis à marca.

Mais adiante Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), observaram que o marketing sempre começa pela segmentação (a prática de dividir o mercado em grupos homogêneos com base em perfis geográficos, demográficos, psicográficos e comportamentais) e costuma ser seguido pela definição do mercado alvo, que são aspectos fundamentais na estratégia de marca.

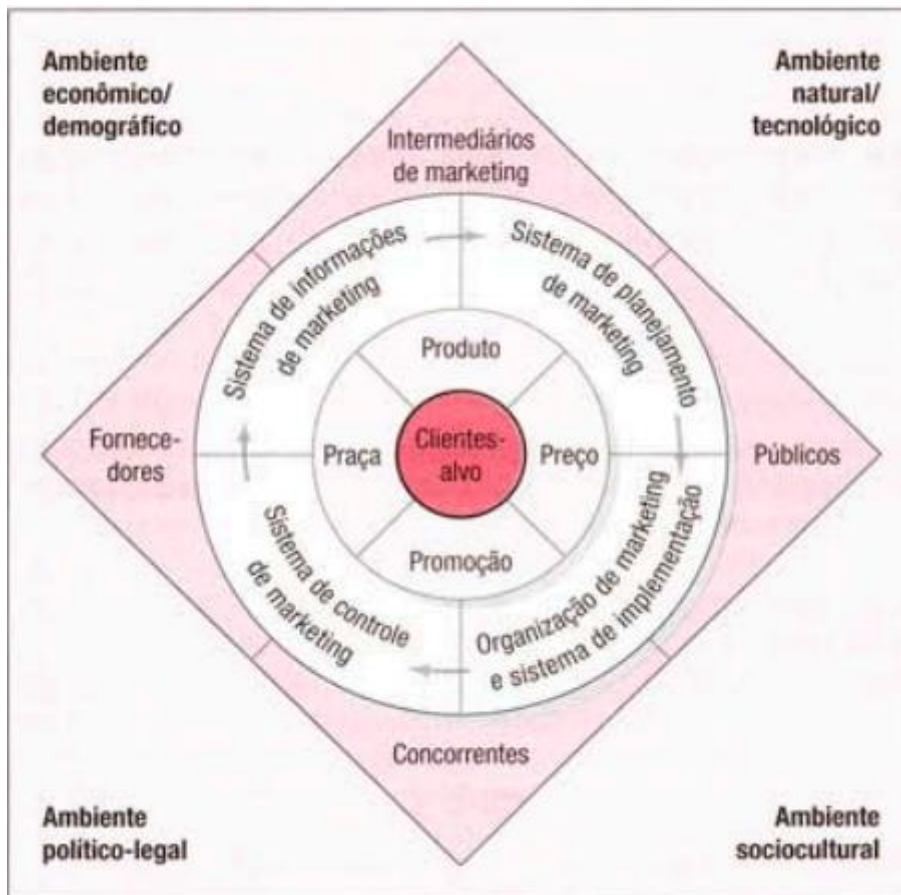
A Figura 1, apresenta os fatores que influenciam a estratégia de marketing da empresa. Como pode ser observado, há fatores externos que influenciam no ambiente e não podem ser controlados pela empresa. Esses fatores são: ambiente econômico e demográfico; ambiente natural e tecnológico; ambiente político-legal e o ambiente sociocultural. Cada fator representa uma relevância maior ou menor dependendo da natureza e segmento da empresa. Dentro do ambiente geral, está o mercado onde de uma forma menos macro estão inseridos fatores que também influenciam nas estratégias de marketing. Dentre esses fatores pode-se destacar: fornecedores; concorrentes; intermediários de marketing e públicos.

Também inseridos nesse contexto de mercado estão os 4 Ps do marketing: preço, produto, praça e promoção. Por meio das ações desenvolvidas utilizando a combinação dos 4 Ps, é possível estabelecer um melhor posicionamento das empresas, já que são os campos mais

importantes, que é o produto em si, a praça ou seja, o local de distribuição, o preço deste produto para que ele seja competitivo, e também a promoção, como forma de atrair a atenção dos clientes. (MCCARTHY, PERREAULT, 2008).

Finalmente, no centro de toda estratégia de marketing estão os clientes alvo, que são o objetivo principal de qualquer estratégia. Assim, utilizando-se diversos sistemas e ferramentas, busca-se atingir esse público alvo, da forma mais eficiente possível.

Figura 1 – Fatores que influenciam a estratégia de marketing.



Fonte: Kotler e Kelly (2006, p. 21)

Ainda de acordo com Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), uma das tendências fundamentais dessa nova era, que está formando o marketing, é o advento da Internet, que trouxe mais conectividade e transparência à vida das pessoas. É a mudança da forma de poder vertical para horizontal, onde as forças horizontais - inclusivas e sociais, se sobressaem às forças verticais - exclusivas e individuais. Como consequência, os consumidores tornam-se mais poderosos, não tendo mais medo das grandes empresas e marcas, passando, cada vez mais, a compartilharem histórias, boas e ruins, sobre suas experiências de consumo.

Entretanto, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), acreditam que o marketing digital não substitui o marketing tradicional e que ambos devem coexistir, com papéis permutáveis, ao longo do caminho do consumidor, promovendo interações entre empresas e clientes em diversas plataformas.

2.3.MARKETING DIGITAL

De acordo com Costa (2018), marketing digital é o conjunto de ferramentas de marketing utilizadas como estratégia nos meios digitais (principalmente em vendas, publicidade e relacionamento com cliente), e que estão cada vez mais presentes no cenário empresarial brasileiro, e vem se difundindo principalmente pelo baixo custo e alto impacto.

Segundo Fascioni (2007), marketing digital é uma maneira de se fazer marketing, utilizando recursos digitais para as ações de comunicação das empresas, podendo ser representados via Internet. Portanto, a interação que a internet possibilita faz com que se crie um elo fundamental dentro do marketing digital, facilitando a comunicação e relacionamento com o consumidor.

Para Júnior (2017), uma das grandes vantagens desse novo tipo de relacionamento entre empresas e consumidores é a possibilidade de uma maior aproximação da empresa com seu cliente, que permite feedbacks imediatos em relação aos produtos e serviços.

De acordo com Torres (2010), o marketing digital é o conjunto de estratégias de marketing e publicidade, aplicadas à Internet, que permitem que consumidores conheçam seus negócios *online*, e que possibilitam a decisão da compra ou não de um produto ou serviço.

Ainda de acordo com Torres (2010) o que torna o marketing digital cada dia mais importante para as empresas é a mudança no comportamento do consumidor, que utiliza cada vez mais a Internet como meio de comunicação, informação, relacionamento e entretenimento.

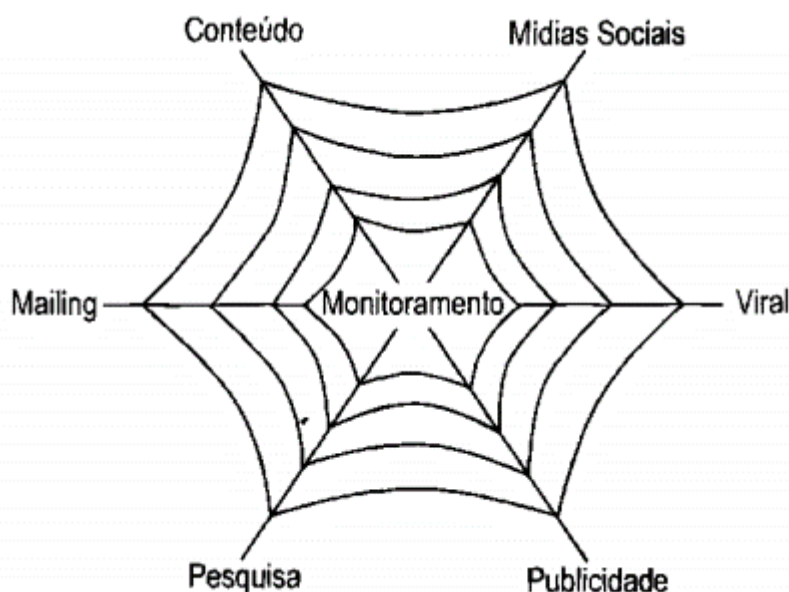
2.3.1. FERRAMENTAS E APLICAÇÃO DE MARKETING DIGITAL

Segundo Torres (2010), atualmente qualquer empresa recém-criada é capaz de competir na venda por produtos e serviços, sendo os concorrentes as grandes redes ou estabelecimentos comerciais com forte investimento na localização das lojas.

De acordo com Oliveira (2014) a realidade é que o marketing digital permite que as PME's possam competir com as grandes empresas por meio da plataforma digital, o que seria muito difícil no marketing tradicional devido aos altos custos de publicidades na TV, rádio, revistas etc.

Torres (2009) aponta sete estratégias do marketing digital, para que as empresas possam se consolidar fortemente no mercado *online*, conquistar consumidores e manter os atuais clientes satisfeitos. As sete estratégias podem ser observadas na Figura 2.

Figura 2 – Sete ações estratégicas do marketing digital.



Fonte: Torres (2009, p. 71)

- Marketing de Conteúdo

Torres (2009) define marketing de conteúdo como o conjunto de ações estratégicas de marketing digital que visam produzir e divulgar conteúdo útil e relevante na Internet para atrair a atenção e conquistar o consumidor online.

- Marketing de Mídias Sociais

Segundo Torres (2009), as mídias sociais são sites da internet construídos para permitir a criação colaborativa de conteúdo, a interação social e o compartilhamento de informações em diversos formatos, portanto o marketing dessas mídias é fundamental, de modo que promove a interação e compartilhamento entre empresas e seus clientes.

- Marketing Viral

De acordo com Torres (2009), o marketing viral, conhecido como boca a boca, é o uso do efeito de grande repercussão instantânea para transmitir uma mensagem de marketing, porém exige um alto nível de criatividade e entendimento do ser humano e suas necessidades.

- Publicidade *online*

Torres (2009) define como publicidade online, o conjunto de ações semelhantes a publicidade tradicional, utilizado no ambiente da internet, visando divulgar a marca ou produto da empresa. Por mais que sejam semelhantes, se tratam de um modelo diferente, e de modo que as estratégias e peças preparadas para as mídias tradicionais podem não ser eficazes para a publicidade online.

- Pesquisa *online*

Conforme Torres (2009), a pesquisa é a base do marketing, e a internet permitiu que as pesquisas sejam mais elaboradas e baratas que as convencionais, baseadas em testes e entrevistas. Essas pesquisas visam conhecer melhor o consumidor, o mercado, a mídia e os concorrentes que afetam o seu negócio. Portanto, as estratégias de marketing se tornaram muito mais específicas e informativas, trazendo eficiência para as campanhas e um melhor entendimento ambiente de mercado.

- *Mailing Marketing*

Torres (2009), afirma que o e-mail marketing funciona como uma ferramenta de marketing direto, essa ferramenta tem crescido muito e se diferenciado cada vez mais com as novas soluções gráficas, procurando garantir que a mensagem de fato atinja o consumidor. A ferramenta basicamente visa estabelecer um contato direto com o consumidor, passando para ele a sua mensagem.

- Monitoramento

Para Torres (2009), o monitoramento são ações que permitem acompanhar os resultados das estratégias e ações, proporcionando o aprimoramento do marketing e sua eficiência, podendo assim, fazer uma mensuração e definição de metas para o trabalho do marketing digital.

2.4.VIABILIDADE ECONÔMICA E PLANO DE NEGÓCIOS

De acordo com Pierantoni (2011), o objetivo de um plano de negócio bem estruturado é auxiliar o empreendedor a se planejar e estruturar suas ideias de forma que suas ações sejam bem pensadas e executadas de forma a facilitar a definição de metas e gerenciamento de risco.

Segundo Dornelas (2011), o plano de negócio é parte fundamental do processo empreendedor, tendo que planejar suas ações e delinear as estratégias da empresa, como ferramenta de gestão para o planejamento e desenvolvimento inicial de uma empresa e instrumento de captação de recursos financeiros junto ao capital de risco.

Ainda de acordo com Dornelas (2011), o plano de negócio atende a alguns objetivos básicos, são eles:

- Testar a viabilidade de um conceito de negócio.
- Orientar o desenvolvimento das operações e estratégias.
- Atrair recursos financeiros.
- Transmitir credibilidade.
- Desenvolver a equipe de gestão.

Segundo Rosso, (2016), analisar a viabilidade econômico-financeira de um projeto significa estimar e verificar as perspectivas de desempenho financeiro do produto resultante do projeto.

Para Dornelas (2012), o plano financeiro pode ser o mais difícil para os empreendedores, já que deve incluir investimentos, despesas e gastos, custos fixos e variáveis, projeção de vendas e a análise de rentabilidade do negócio.

Portanto, analisar as possibilidades e restrições do conceito de negócio, garante ao empreendedor uma segurança maior em relação aos riscos envolvidos e a viabilidade de se realizar um empreendimento.

3. PLANO DE NEGÓCIO

Neste capítulo será desenvolvido o plano de negócios para uma agência de marketing digital, utilizando todas as etapas recomendadas pela literatura, que serão desenvolvidas a seguir.

O plano de negócios é um documento utilizado para descrever um empreendimento e o modelo de negócios que sustenta a empresa. Sua concepção é resultado de uma profunda reflexão sobre toda a concepção do que será o novo negócio ou o negócio que já existe, da sua lógica, da oportunidade do produto ou serviço, do seu efetivo valor para o cliente, da concorrência, fornecedores, experiência e lucratividade, sendo considerado tudo o que é essencial ao sucesso e a sobrevivência do negócio, bem como a viabilidade do modelo de negócios adotado (DORNELAS, 2011).

3.1.SUMÁRIO EXECUTIVO

Este plano de negócios vem destacar a oportunidade verificada no mercado, devido ao grande número de empresas e microempreendedores que utilizam as mídias digitais como meio de venda e divulgação, assim como o grande volume de investimento observado na área de marketing nos últimos anos, mesmo com uma crise econômica no país.

A formação dos sócios também é um dos motivos pela busca desse mercado. Um dos sócios é formado em publicidade e propaganda e trabalha com redes sociais a mais de 10 anos, o outro sócio está se graduando em engenharia de produção, e também realizou estudos na área de marketing, na Espanha. Também será contratado um funcionário da área de publicidade e propaganda, que tenha experiência em marketing digital, para auxiliar nas demandas da empresa.

O negócio consiste em uma empresa de marketing digital, focada principalmente em desenvolvimento de mídias sociais, que atua como criador e impulsionador de conteúdo, buscando o maior engajamento para os clientes e conseqüentemente maior crescimento digital.

O público-alvo inicialmente é composto por microempreendedores individuais, pequenas empresas, políticos e clientes que buscam crescimento digital para desenvolvimento pessoal, profissional ou maior engajamento digital. A empresa, a princípio, oferece 7 serviços, atuando de forma presencial ou virtual.

A empresa atua no segmento de marketing digital e está enquadrada na forma jurídica de Microempresa (ME) e enquadramento tributário do Simples Nacional. Portanto, a receita bruta anual deve ser até R\$ 180.000,00 e o recolhimento de impostos e contribuições para essa receita bruta é de 15,5%. Nessa modalidade de arrecadação as empresas recolhem os impostos e a contribuição para seguridade social mediante a um documento único de arrecadação – DAS, e por isso não precisam realizar a declaração anual de IRPJ junto à Receita Federal.

A Tabela 2 apresenta o capital social da empresa. Todo o investimento é feito com recursos próprios, sem a busca de investidores ou instituições financeiras.

Tabela 2. Capital social da empresa

Sócio	Valor (R\$)	% de Participação
Sócio 1	12.684,50	50,00
Sócio 2	12.684,50	50,00
Total	25.369,00	100,00

Fonte: Elaboração Própria

3.2. CONCEITO DO NEGÓCIO

A agência de marketing surge da oportunidade de adentrar em um mercado em ascensão que cresceu cerca de 15% em 2018 e tem uma previsão de crescimento de 30% em 2019. Da mesma forma, surge pela busca de uma forma alternativa de marketing digital focado principalmente no impulsionamento, alcance e engajamento das redes sociais. De acordo com relatório Digital 2019, da We Are Social e da Hootsuite, o Brasil tem aproximadamente 149 milhões de usuários e ocupa o segundo lugar em termos de horas gastas em plataformas de redes sociais por dia: 3h e 34 min. Aproximadamente 89% dos usuários já buscaram algum serviço ou produto online e 68% já adquiriram algum produto ou serviço online.

3.2.1. EQUIPE

A equipe de gestão será formada inicialmente pelos dois sócios fundadores:

- Sócio 1 – Formado em publicidade e propaganda, atua há 10 anos na área de publicidade em redes sociais e eventos.
- Sócio 2 – Formando em Engenharia de Produção, tem experiência com estudos em marketing na Espanha.
- Funcionário 1 – Formado em publicidade e propaganda, com experiência em marketing digital.

3.2.2. MISSÃO

Agregar valor ao negócio, potencializar o crescimento da marca digitalmente e promover e estreitar o relacionamento do cliente com o seu público alvo, por meio da geração de conteúdo e utilização das redes sociais.

3.2.3. VISÃO

Ser reconhecida pelos clientes e pelo mercado como uma empresa parceira, ética, inovadora e criativa, que oferece sempre os melhores serviços e soluções em Comunicação Digital.

3.2.4. VALORES

A empresa tem como valores primordiais:

- Ética Profissional
- Inovação
- Criatividade
- Crescimento
- Conhecimento
- Confiança
- Comprometimento

3.3.ANÁLISE DE MERCADO

Para Dornelas (2011), a análise de mercado é um dos componentes do plano de negócios que está relacionado ao marketing da organização. Ela apresenta o entendimento do mercado em que a empresa atua, seus clientes, seus concorrentes e quanto a empresa conhece, em termos de dados e informações.

3.3.1. MERCADO ALVO

De acordo com a pesquisa desenvolvida por Costa (2018), que entrevistou 84 micro e pequenas empresas, foi constatado que em relação à inserção em meios *online*, 20,2% delas possuem site próprio, 52,4% possuem página de Facebook da empresa, 13,1% possuem página da empresa em outras redes sociais e 39,3% não possuem nenhum tipo de endereço digital. Ainda segundo a pesquisa, Verificou-se que 66,7% dos micro e pequenos empreendedores participantes desta pesquisa utilizam pelo menos uma ferramenta de marketing, seja ela em meios digitais ou tradicionais, enquanto 33,3% dos empreendedores da amostra não utilizam nenhuma ferramenta. A apuração dos dados demonstra que 52,4% dos microempreendedores utilizam pelo menos uma ferramenta de marketing em meios tradicionais (Panfletos, cartazes, Jornais, Televisão, Rádio ou Outdoor) enquanto 47,6% não utilizam nenhuma dessas ferramentas. Já em relação ao investimento feito por tais empresas, a maior parte delas investe entre R\$ 100,00 e R\$ 500,00 por mês em ferramentas de marketing (tradicional ou digital). Enquanto um terço delas não faz nenhum tipo de investimento.

Costa (2018) conclui que existe uma grande motivação dos microempreendedores por ferramentas de Marketing Digital. Assim, verificou-se que esse tipo de marketing já possui uma significativa influência no cenário do micro e pequeno empreendedorismo brasileiro.

Portanto, acredita-se no crescimento do mercado de marketing digital no Distrito Federal e em uma tendência das empresas que ainda não utilizam o marketing digital em fazê-lo.

3.3.2. CLIENTES

A empresa em estudo pretende atuar inicialmente atendendo aos clientes na região do Distrito Federal, com a possibilidade do atendimento virtual ou presencial no escritório localizado em um Complexo Empresarial na região central de Brasília.

Os clientes da empresa são microempresários individuais, pequenas empresas, políticos e pessoas de qualquer sexo ou idade que estejam interessadas em crescer seu perfil pessoal digitalmente, para diversos fins, A maioria dos clientes é formada de pequenos comerciantes que utilizam as redes sociais como meio de divulgar e vender seus produtos. Portanto, os clientes buscam o aumento do alcance e engajamento de suas redes sociais por meio da gestão de mídia e criação de conteúdos criativos e inovadores que representem a marca de forma verdadeira e atraia o interesse de possíveis clientes.

Devido a região do Distrito Federal ser o centro político do país e os sócios fundadores terem uma boa rede de contatos na política, a empresa pretende atender também, clientes do meio político. Estes clientes têm como objetivo a geração de conteúdos que chamem atenção de seus eleitores e que atinjam o maior número de pessoas possíveis da região do Distrito Federal.

3.3.3. CONCORRENTES

Como a empresa atua como agência virtual e física no Distrito Federal, o estudo foi feito com concorrentes nacionais do segmento de agências virtuais de marketing digital e outro com as agências de marketing do Distrito Federal. A Tabela 3 apresenta o estudo comparativo das agências virtuais e a Tabela 4 apresenta o estudo comparativo das agências físicas no Distrito Federal.

Tabela 3. Estudo comparativo das agências de marketing virtuais.

Agências Virtuais	Tamanho	Quantidade de Serviços	Preço	Atendimento	Interface
Empresa	Pequena	Média	Baixo	Bom	Bom
On Marketing Digital	Grande	Alta	Alto	Ótimo	Ótimo
K2 Estratégia Digital	Médio	Média	Médio	Bom	Bom
To Online	Pequena	Alta	Médio	Bom	Regular
Agência Small	Pequena	Média	Baixo	Bom	Regular
Avulsee	Grande	Alta	Baixo	Ótimo	Ótimo

Fonte: Elaboração Própria

Tabela 4. Estudo comparativo de agências físicas no DF

Agências Físicas no DF	Tamanho	Quantidade de Serviços	Preço	Atendimento	Espaço Físico
Empresa	Pequena	Média	Baixo	Bom	Ótimo
Marketing Digital Brasília	Grande	Alta	Alto	Ótimo	Bom
Mobilizze Digital	Grande	Alta	Alto	Ótimo	Ótimo
Mix 7 Marketing Digital	Média	Média	Médio	Bom	Regular
3 Lados Marketing Digital	Pequena	Baixa	Baixo	Bom	Regular
Agência Wise	Pequena	Média	Baixo	Bom	Bom

Fonte: Elaboração Própria

Os estudos dos concorrentes para agências físicas foram utilizados os critérios de tamanho, baseado no número de funcionários, quantidade de serviços oferecidos, preço, atendimento, tipo de atendimento, a cordialidade e rapidez e o espaço físico, baseado na localização.

No caso dos concorrentes de agências virtuais foram utilizados os mesmos critérios de tamanho, quantidade de serviços, preço, atendimento, porém a interface também foi utilizada como critério. A Tabela 5 apresenta como foram avaliados os critérios de tamanho, quantidade de serviços e preço.

Tabela 5 – Forma de avaliação dos critérios

Tamanho		Quantidade de Serviços		Preço	
Nº de funcionários	Classificação	Nº de serviços	Classificação	Preço médio	Classificação
até 5	Pequena	até 4	Baixa	até R\$ 500,00	Baixo
de 5 a 10	Média	de 4 a 10	Média	de R\$ 500,00 a R\$ 1.500,00	Médio
mais de 10	Grande	mais de 10	Alta	mais de R\$ 1.500,00	Alto

Fonte: Elaboração Própria

O critério “atendimento” foi analisado pela qualidade do atendimento, no caso do espaço físico foram levados em conta o tamanho e a localização da agência. O critério de interface foi analisado de acordo com a qualidade do design, interatividade e as informações disponíveis.

3.3.4. ANÁLISE INTERNA

A análise interna consiste em determinar aspectos que a empresa possui e que podem ser considerados como pontos fortes ou fracos em relação ao mercado.

Como pontos fortes, podemos mencionar o fato da equipe da empresa possuir uma boa experiência em marketing digital, atuando há mais de 10 anos na área, com foco em redes sociais e divulgação e também ter conhecimento em gestão de empresas. Outro ponto a se considerar, é a ótima rede de network que os dois sócios possuem, o que pode gerar uma boa demanda de possíveis clientes. A empresa também pretende realizar estratégias que envolvem parcerias e afiliados que ajudarão na prospecção de novos clientes.

A empresa também possui como ponto forte, o atendimento presencial e virtual, providenciando serviços personalizados, que consistem em atender da melhor maneira o objetivo do cliente, utilizando estratégias que unem o desejo do cliente e o conhecimento em marketing digital.

Em relação às fraquezas da empresa, pode-se destacar o fato da empresa estar adentrando à um mercado já consolidado, onde a marca ainda é desconhecida. Uma outra possível fraqueza é que inicialmente as demandas de serviços podem ser grandes demais para apenas dois sócios, portanto alguns dos serviços terão que ser terceirizados.

3.4.PLANO DE MARKETING

Segundo Dornelas (2011), para traçar o plano de marketing do plano de negócios, deve-se atentar à estratégia que será seguida pela empresa. A estratégia pode ser definida como a ciência de planejar e dirigir operações em grande escala, especificamente no sentido de manobrar as forças para as mais vantajosas posições antes de agir, deve-se também ter em mente os chamados 4P's do Marketing: Produto (posicionamento), Preço, Praça (Canais de Distribuição) e Propaganda e Promoção.

O plano de marketing desenvolvido apresenta os serviços oferecidos, preço e as estratégias de promoção, parcerias e prospecção de clientes.

3.4.1. DESCRIÇÃO DOS SERVIÇOS

Nesta seção são apresentados os serviços propostos para serem prestados pela empresa. A Tabela 6 apresenta os serviços propostos pela empresa.

Tabela 6 – Serviços propostos pela empresa

Serviços	Pacote	Preço (R\$)	Descrição
Gestão e Gerenciamento de Mídias	Smart	600,00	Gerenciamento Completo de Facebook e Instagram com 6 posts/mês em cada Plataforma
Gestão e Gerenciamento de Mídias	Master	1.000,00	Gerenciamento Completo de Facebook e Instagram com 12 posts/mês em cada Plataforma
Gestão e Gerenciamento de Mídias	Expert	1.500,00	Gerenciamento Completo de Facebook e Instagram com 18 posts/mês em cada Plataforma
Consultoria	-	Á combinar	Fornecimento de consultoria em marketing digital
Criação de Arte	1 Folder	120,00	Serviço terceirizado
Facebook Ads	1 Campanha	120,00	Desenvolvimento da estratégia de campanha + investimento Cliente
Criação de Vídeo	1 Vídeo	700,00	Serviço terceirizado

Fonte: Elaboração Própria

Inicialmente, a empresa pretende realizar 7 serviços, sendo que 2 desses serviços serão terceirizados. O preço médio de venda de serviços é cerca de R\$ 448,90, o que é considerado baixo em relação à concorrência. Isso ocorre devido a empresa estar entrando no mercado e ainda não ser conhecida pelo público. A medida que a empresa ganhar credibilidade, os preços serão levados ao nível de margem maior.

3.4.2. ESTRATÉGIAS DE PROSPECÇÃO DE CLIENTES E PARCEIROS

A empresa pretende utilizar como estratégia de prospecção de clientes, desenvolver um programa de afiliados parceiros, que consiste em buscar empresas, agências ou até mesmo pessoas físicas que possam prospectar clientes para a empresa. A cada cliente prospectado que contrate algum serviço da empresa, o afiliado ou parceiro recebe uma comissão, que pode ser tanto financeira como em serviços ou benefícios dentro da empresa.

Com a proposta de utilização dessa estratégia, a empresa almeja aumentar a base de clientes a fim de se tornar conhecida na região. Utilizando diferentes parceiros, a empresa consegue aumentar a amplitude de atuação e conseqüentemente um maior potencial de clientes.

3.4.3. ESTRATÉGIAS DE TERCEIRIZAÇÃO

Como os dois sócios e o funcionário atuam apenas na área de marketing, e não tem o conhecimento para desenvolver conteúdos de arte como foldêres e vídeos, será necessário terceirizar esses serviços com parceiros freelancers. Os serviços que serão terceirizados irão funcionar por serviço contratado, de forma que cada serviço realizado terá um valor previamente negociado com os parceiros. A Tabela 6 apresenta os valores e serviços que serão terceirizados.

Tabela 7 – Serviços Terceirizados

Serviços	Fornecedor	Valor Cobrado (R\$)	Valor Pago (R\$)
Criação de Arte	Parceiro	120,00	40,00
Criação de Vídeo	Parceiro	700,00	200,00

Fonte: Elaboração Própria

3.4.4. ESTRATÉGIAS DE PROMOÇÃO

A empresa irá criar um *website* próprio, para isso, contará com a ajuda do Desenvolvedor parceiro. Sendo assim, o investimento no site será no registro do domínio (R\$26,99,00/ano), hospedagem do site na Locaweb (R\$7,19/mês) e trabalho do desenvolvedor (R\$500,00).

A empresa irá criar perfis em todas as redes sociais, e investir em promoção por meio das ferramentas de *Facebook Ads* (R\$ 100,00/mês) e *Google Adwords* (R\$100,00/mês) para garantir o bom posicionamento da empresa nas redes sociais. A empresa pretende aumentar os investimentos em promoção de acordo com o seu faturamento mensal. A Tabela 8 apresenta os valores investidos em promoção da empresa.

Tabela 8 – Investimentos em promoção da empresa

Nome	Fornecedor	Preço (R\$)	Forma de Cobrança
Domínio	Hostgator	26,99	Anual
Site	Parceiro	500,00	Única
Hospedagem	Hostgator	7,19	Mensal
Facebook Ads	Facebook	100,00	Mensal
Link Patrocinado	Adwords	100,00	Mensal

Fonte: Elaboração Própria

Apesar dos investimentos em promoção, a empresa pretende estar sempre ativa nas redes sociais, utilizando postagens diárias em todas as redes a fim de estar sempre presente e visível para seus clientes.

3.4.5. FORNECEDORES

A empresa vai necessitar de 3 notebooks, uma impressora e um telefone fixo, que serão comprados pelo site de vendas de produtos eletrônicos Kabum, o espaço físico será alugado já mobiliado, portanto não necessitando de fornecedores de móveis e materiais. A Tabela 9 mostra os fornecedores de equipamentos.

Tabela 9 – Fornecedores de equipamentos

Equipamento	Quantidade	Fornecedor	Valor Unitário (R\$)	Valor Total (R\$)
Notebook	3	Kabum	2.500,00	7.500,00
Impressora	1	Kabum	500,00	500,00
Telefone Fixo	1	Kabum	150,00	150,00

Fonte: Elaboração Própria

3.5. PLANO OPERACIONAL

O plano operacional deve apresentar as principais operações e processos da empresa. A empresa atuará presencialmente e virtualmente em dois turnos de 4 horas cada. O horário de atendimento será das 08h:00min às 12h:00min e da 14h:00min às 18h:00min.

3.5.1. PROCESSOS OPERACIONAIS

A empresa dispõe de dois sócios proprietários, um funcionário para o desenvolvimento de serviços de marketing e os serviços terceirizados de criação de conteúdo (arte e vídeo), em que estão divididas todas as tarefas da empresa. A Tabela 10 apresenta a divisão de tarefas entre os sócios, funcionários e os serviços terceirizados.

Tabela 10 – Divisão de tarefas

Sócio 1	Sócio 2	Funcionário 1	Terceirizados
Atendimento Virtual	Atendimento Presencial	Pré- Atendimento	Criação de Arte
Cadastro de Clientes	Consultoria	Gerenciamento de Mídias dos Clientes	Criação de Vídeo
Gestão Financeira	Facebook Ads	Criação de Conteúdo	
Gestão Operacional	Gerenciamento de mídias dos Clientes		
	Criação de conteúdo		

Fonte: Elaboração Própria

Um sócio é responsável pela administração, organização da empresa e a gestão operacional, enquanto o outro sócio é responsável por grande parte da demanda de marketing e consultoria. O funcionário será responsável pelo pré atendimento dos clientes presencialmente ou virtualmente e também será responsável pelos serviços de gerenciamento de mídias e criação de conteúdo assim como um dos sócios.

3.6. PLANO FINANCEIRO

De acordo com SEBRAE (2019), o plano financeiro indica quanto deve-se investir para concretizar a empresa. O documento deve conter, basicamente, as estimativas de custos iniciais, de despesas e receitas, capital de giro e fluxo de caixa e de lucros.

3.6.1. INVESTIMENTOS FIXOS

Investimentos fixos, são todos os investimentos relacionados com equipamentos, maquinários, móveis e ferramentas necessários para a empresa vir a funcionar. Os investimentos fixos da empresa estão listados na Tabela 11.

Tabela 11 – Investimentos Fixos

Investimentos Fixos	Quantidade	Valor unitário (R\$)	Valor (R\$)
Notebook	3	2.500,00	7.500,00
Impressora	1	500,00	500,00
Telefone Fixo	1	150,00	150,00
Logotipo	1	750,00	750,00
Total	6	3.900,00	8.900,00

Fonte: Elaboração Própria

3.6.2. INVESTIMENTOS PRÉ-OPERACIONAIS

Os investimentos pré-operacionais representam os valores gastos antes da empresa iniciar as atividades, ou seja, antes da empresa iniciar o faturamento. Podem ser citados os investimentos relacionados à infraestrutura e ao registro da empresa. A Tabela 12 apresenta os investimentos pré-operacionais da empresa.

Tabela 12 – Investimentos Pré-operacionais

Investimento Pré-operacional	Valor (R\$)
Registro da Marca	142,00
Criação do Site	500,00
Despesas com a abertura da Empresa	800,00
Compra de Domínio	26,99
Total	1.468,99

Fonte: Elaboração Própria

3.6.3. CAPITAL DE GIRO

Toda empresa tem a necessidade de mensurar o capital de giro, visto que não depende de insumos em seu processo produtivo, mas de seus funcionários e de arcar com despesas mensais com energia, água, limpeza, manutenção dentre outros. De acordo com o SEBRAE (2010), uma margem aceitável de capital de giro para uma empresa do segmento de marketing digital é cerca de 30 % do montante investido no estabelecimento da empresa.

Entretanto, a empresa tem um investimento inicial relativamente baixo, já que não teve tantos gastos com investimentos fixos e pré-operacionais. Portanto, a empresa decidiu utilizar uma margem maior que a sugerida pelo SEBRAE. A empresa prevê um início de maior dificuldade em vendas, porque está entrando no mercado e ainda é desconhecida, logo é necessário um capital de giro maior para conseguir manter a empresa nos primeiros meses. Sendo assim, definiu-se como capital de giro o valor de R\$ 15.000,00, para suportar possíveis oscilações e estabilização das condições iniciais.

3.6.4. INVESTIMENTO TOTAL

De acordo com o SEBRAE (2010), investimento total envolve todo o capital utilizado para iniciar e viabilizar o negócio. O investimento total é composto pela soma dos investimentos fixos, investimentos pré-operacionais e o capital de giro. A Tabela 13 apresenta o investimento total da empresa.

Tabela 13 – Investimento Total

Investimento Total	Valor (R\$)	%
Investimentos Fixos	8.900,00	35,08
Investimentos Pré-operacionais	1.468,99	5,79
Capital de Giro	15.000,00	59,13
Total	25.368,99	100,00

Fonte: Elaboração Própria

A empresa tem um investimento total relativamente baixo. O capital de giro é o que mais influência no investimento total, cerca de 59,13% do investimento total.

3.7.ESTIMATIVA DO FATURAMENTO MENSAL DA EMPRESA

O preço médio inicial dos calculado para os serviços realizados pela empresa foi de R\$ 448,90, e a empresa pretende começar atendendo clientes e, posteriormente fidelizá-los. Portanto, é previsto um crescimento no número de clientes em relação ao tempo. Estima-se que a empresa em um cenário normal, cresça de modo constante e equilibrado. As projeções para o número de clientes e de vendas ao decorrer dos primeiros doze meses podem ser vistas na Tabela 14.

Tabela 14 – Estimativa de vendas

Mês	Quantidade de Serviços	Preço Médio	Total	Crescimento médio (%)
1	3	448,90	1.346,67	0,0%
2	4	448,90	1.795,56	33,3%
3	6	448,90	2.693,34	50,0%
4	12	550,00	6.600,00	145,0%
5	15	550,00	8.250,00	25,0%
6	18	550,00	9.900,00	20,0%
7	21	650,00	13.650,00	37,9%
8	22	650,00	14.300,00	4,8%
9	23	650,00	14.950,00	4,5%
10	25	700,00	17.500,00	17,1%
11	27	700,00	18.900,00	8,0%
12	30	800,00	24.000,00	27,0%
Total	206	595,56	133.885,57	33,9%

Fonte: Elaboração Própria

As previsões de vendas foram feitas através do preço médio de vendas dos serviços, e na previsão de uma quantidade de serviços a serem realizados. A empresa pretende aumentar seu preço médio trimestralmente e progressivamente conseguir chegar ao preço médio de R\$ 800,00 ao final do primeiro ano.

3.7.1. ESTIMATIVA DO CUSTO UNITÁRIO DE MATÉRIA-PRIMA, MATERIAIS DIRETOS E TERCEIRIZAÇÕES

Em uma indústria, os custos de matéria-prima e materiais são classificados como custos variáveis. Entretanto, como a empresa é do ramo de venda de serviços, os gastos com matéria-prima, materiais e também as estimativas de estoque não se enquadram na estimativa de custos.

O custo de terceirizações é feito a partir da demanda, já que o valor é pago por serviço prestado. O número de serviços terceirizados representa cerca de 30% dos serviços da empresa, o custo médio dos serviços terceirizados é R\$ 120,00. A Tabela 15 apresenta os custos de terceirização.

Tabela 15 – Custo de terceirizações

Serviços	Custo (R\$)	Valor Cobrado(R\$)	Lucro (%)
Criação de Arte	40,00	120,00	67
Criação de Vídeo	200,00	700,00	71
Média	120,00	410,00	69

Fonte: Elaboração Própria

Assumindo que o custo de terceirização varia em relação à quantidade de serviços realizados. Aproximadamente 30 % dos serviços realizados pela empresa são terceirizados, dos quais 30 % da receita gerada é repassada aos parceiros. O custo de terceirizações foi mensurado utilizando 30 % da receita total mensal, sendo pago 30 % aos parceiros terceirizados. A Tabela 16 apresenta os valores de custos de terceirização dos primeiros doze meses.

Tabela 16 – Custo de terceirização no primeiro ano

Mês	Receita (R\$)	Custo de Terceirização (R\$)
1	1.347,00	121,23
2	1.796,00	161,64
3	2.693,00	242,37
4	6.600,00	594,00
5	8.250,00	742,50
6	9.900,00	891,00

7	13.650,00	1.228,50
8	14.300,00	1.287,00
9	14.950,00	1.345,50
10	17.500,00	1.575,00
11	18.900,00	1.701,00
12	24.000,00	2.160,00

Fonte: Elaboração Própria

3.7.2. ESTIMATIVA DOS CUSTOS DE COMERCIALIZAÇÃO

Este tópico aborda os gastos com divulgação e propaganda, comissão de vendedores etc. Esse item de custo é classificado como variável, e no caso da empresa estão relacionados ao marketing da empresa com o propósito da atração de novos clientes e divulgação da marca.

A empresa pretende iniciar o programa de parceiros e afiliados após o terceiro mês de operação. A Tabela 17 apresenta os custos relativos à comercialização.

Tabela 17 – Custos de comercialização

Gastos	Valor/mês (R\$)	%
Domínio	2,25	1,1
Hospedagem	7,19	3,4
Facebook Ads	100,00	47,7
Link Patrocinado	100,00	47,7
Total	209,44	100,0%

Fonte: Elaboração Própria

3.7.3. ESTIMATIVA COM CUSTOS DE MÃO DE OBRA

A estimativa das despesas com pessoal imediatas ao início das operações é composta pelos salários correspondentes aos três funcionários iniciais. Sendo destes três funcionários, dois são sócios-proprietários que acumulariam as principais funções iniciais, tanto administrativas como comerciais e de consultoria, enquanto o outro funcionário ficará

responsável pelo pré atendimento e assistência nos serviços de marketing digital. A Tabela 18 apresenta os custos com mão de obra.

Tabela 18 – Custos com mão de obra

Sócio	Cargo	Salário Bruto(R\$)	INSS(R\$)	FGTS(R\$)	IRRF(R\$)	Prov 13º(R\$)	Prov. Férias(R\$)	Total
1	CEO e administrativo financeiro	1.500,00	165,00	Pró-Labore	-	-	-	1.665,00
2	Consultor de Marketing digital e CMO	1.500,00	165,00	Pró-Labore	-	-	-	1.665,00
3	Assistente de Marketing	1.000,00	-	120,00	-	80,00	110,00	1.572,00
Total		5.200,00	330,00	120,00		80,00	110,00	4.640,00

Fonte: Elaboração Própria

3.7.4. DEPRECIAÇÃO

A depreciação representa a perda do valor dos bens pela utilização dos mesmos. A Tabela 19 apresenta os valores depreciativos dos bens da empresa. O valor da depreciação dos equipamentos será nulo, e não será considerado no fluxo de caixa, já que não é desembolsável e a empresa estar incluída no plano do Simples Nacional.

Os tempos médios de vida útil e taxa de depreciação são fixados pela Receita Federal. O *notebook* foi classificado no item “máquinas automáticas para processamento de dados” com vida útil de 5 anos e taxa de depreciação de 20%. A impressora foi classificada como “máquinas e aparelhos de impressão “com vida útil de 10 anos e taxa de depreciação de 10%. O telefone fixo foi classificado como “aparelhos “com vida útil de 10 anos e taxa de depreciação de 10%. O letreiro foi definido como “obras de plástico” e tem uma vida útil de 5 anos e taxa de depreciação de 20 %. O logotipo não tem depreciação.

Tabela 19 – Depreciação

Bem	Tempo médio de vida útil (Anos)	Taxa de Depreciação (%)	Valor (R\$)	Depreciação anual (R\$)	Depreciação mensal (R\$)
Notebook	5	20%	7.500,00	1.500,00	125,00
Impressora	10	10%	500,00	50,00	4,17
Telefone Fixo	10	10%	150,00	15,00	1,25
Letreiro	5	20%	500,00	100,00	8,33
Total			8.650,00	1.165,00	138,75

Fonte: Elaboração Própria

3.7.5. ESTIMATIVA DOS CUSTOS FIXOS OPERACIONAIS MENSAIS

Os custos fixos operacionais são os custos que não variam diretamente de acordo com as vendas ou receita da empresa em um determinado período de tempo. A Tabela 20 apresenta os custos fixos operacionais mensais da empresa.

Tabela 20 – Custos fixos operacionais mensais

Custos Operacionais Fixos	Valor/mês (R\$)	%
Aluguel	1.750,00	59,3
Condomínio	500,00	17,1
IPTU	150,00	5,1
Água	20,00	0,7
Luz	50,00	1,7
Internet e Telefone	105,00	3,6
Materiais diversos	100,00	3,4
Softwares	250,00	8,5
Total	2.925,00	100,0

Fonte: Elaboração Própria

3.8.RESULTADOS

Depois de reunir todas as informações financeiras, sobre faturamento e custos, é possível verificar o lucro mensal da empresa. Pode ser observado que nos primeiros seis meses a empresa vai operar em prejuízo, entretanto, nos meses subsequentes a previsão é de crescimento do lucro, já que a empresa pretende fazer crescer, progressivamente, sua base de clientes. A Tabela 21 apresenta o demonstrativo de resultados da empresa.

Tabela 21 – Demonstrativo de Resultados

Demonstrativo de Resultados	Mês 1	Mês 2	Mês 3	Mês 4	Mês 5	Mês 6	Mês 7	Mês 8	Mês 9	Mês 10	Mês 11	Mês 12
Receita Bruta	1.347	1.796	2.693	6.600	8.250	9.900	13.650	14.300	14.950	17.500	18.900	24.000
Impostos (Simples Nacional)	209	278	417	1.023	1.279	1.535	2.116	2.217	2.317	2.713	2.930	3.720
Receita líquida	1.136	1.518	2.276	5.577	6.971	8.366	11.534	12.084	12.633	14.788	15.971	20.280
Custos Fixos	2.925	2.925	2.925	2.925	2.925	2.925	2.925	2.925	2.925	2.925	2.925	2.925
Despesas com mão de obra	4.640	4.640	4.640	4.640	4.640	4.640	4.640	4.640	4.640	4.640	4.640	4.640
Despesas com promoção	209	209	209	209	209	209	209	209	209	209	209	209
Custos com terceirização	121	162	242	594	743	891	1.229	1.287	1.346	1.575	1.701	2.160
Custos com comissão	-	-	-	-	-	244	683	715	748	875	945	1.200
Lucro Líquido	- 6.757	-6.418	-5.741	-2.741	-1.545	-544	1.849	2.308	2.766	4.564	5.551	9.146

Fonte: Elaboração Própria

Porém, para se verificar a real viabilidade financeira é necessário avaliar os indicadores do negócio, que são determinados no próximo capítulo.

4. ANÁLISE DA VIABILIDADE FINANCEIRA

De acordo com Samanez (2009), as entradas e saídas efetivas de dinheiro ao longo do tempo formam o fluxo de caixa, e sua análise permite verificar a rentabilidade e viabilidade econômico/financeira de um projeto. Elas são a matéria-prima principal para estimar o valor de uma empresa, medir a lucratividade de um projeto de investimento, planejar operações ou estabelecer a capacidade de pagamento de uma dívida.

A capacidade de realizar previsões dos fluxos de caixa futuros também é determinante no estabelecimento do horizonte de avaliação, que pode ser realizado diária, semanal, mensal ou até anualmente para as projeções, dependendo da necessidade e tipo de informação desejada. O fluxo anual é mais indicado para o nível estratégico da organização e para tomadas de decisão de longo prazo. O horizonte de planejamento de vários anos, feito em bases anuais, possibilita decisões sobre investimentos e financiamento para projetos de longo prazo e sobre ativos permanentes (CORREIA, 2007).

Martelanc *et al* (2005), considera que as empresas têm vidas de duração indefinida, e há a necessidade de se definir um horizonte de projeção dos fluxos de caixa futuros da empresa. A escolha do horizonte de projeção dos fluxos de caixa da empresa não tem uma regra definida, dependendo de dois fatores: A duração da fase transiente, na qual a empresa faz investimentos expressivos, modifica a sua forma de operação ou tem crescimento que não será perpetuado; e a incerteza. A incerteza traz maior dificuldade de prever o fluxo e caixa e, conseqüentemente, exige o uso de taxas de desconto maiores. Ambos os fatores tornam improdutivo o uso de horizontes de projeção mais longos. A maior parte das empresas utiliza entre cinco e dez anos. Sendo assim, a empresa decidiu utilizar um horizonte do projeto de 5 anos, para avaliar a viabilidade financeira.

Foi desenvolvido então, um fluxo de caixa dos próximos 5 anos da empresa de marketing digital. A partir do fluxo de caixa serão calculados indicadores de viabilidade do negócio.

Serão analisados três possíveis cenários de fluxo de caixa no horizonte de 5 anos. O primeiro cenário corresponde ao caso provável, ou seja, um cenário que é intermediário e, provavelmente, o mais perto da realidade. Foram fixados os valores de crescimento de custos

em 7% e o crescimento de receita em 10 %. A Tabela 22 apresenta o fluxo de caixa para o cenário provável.

Tabela 22 – Fluxo de caixa para o cenário provável (R\$)

Componente do fluxo de caixa	Ano					
	0	1	2	3	4	5
Investimentos	- 25.369,0					
Investimentos Fixos	- 8.900,0					
Investimentos pré-operacionais	- 1.469,0					
Capital de Giro	- 15.000,0					
Fontes de Financiamento	25.369,0					
Capital Próprio	25.369,0					
Entradas de caixa		133.886,0	147.274,6	162.002,1	178.202,3	196.022,5
Serviços Prestados		133.886,0	147.274,6	162.002,1	178.202,3	196.022,5
Valor residual do capital de giro						
Saídas de caixa		- 129.292,3	- 138.965,4	- 149.377,8	- 160.587,5	- 172.657,3
Impostos		- 20.752,3	- 22.827,6	- 25.110,3	- 27.621,4	- 30.383,5
Promoção		- 2.508,0	- 2.683,6	- 2.871,4	- 3.072,4	- 3.287,5
Terceirização		- 12.050,0	- 12.893,5	- 13.796,0	- 14.761,8	- 15.795,1
Mão de obra		- 55.608,0	- 59.500,6	- 63.665,6	- 68.122,2	- 72.890,7
Custos Fixos		- 35.100,0	- 37.557,0	- 40.186,0	- 42.999,0	- 46.008,9
Custos com comissão		- 5.049,0	- 5.402,4	- 5.780,6	- 6.185,2	- 6.618,2
Saldo de Caixa		2.818,7	6.410,0	10.592,1	15.440,3	21.038,5
Saldo de Caixa Acumulado	- 25.369,0	- 22.550,3	- 16.140,3	- 5.548,2	9.892,1	30.930,6

Fonte: Elaboração Própria

O segundo cenário corresponde ao pessimista. Nele foram fixados os valores de decréscimo de receita em 5 % e os custos foram mantidos constantes. A Tabela 23 apresenta o fluxo de caixa para o cenário pessimista.

Tabela 23 – Fluxo de caixa para o cenário pessimista (R\$)

Componente do fluxo de caixa	Ano					
	0	1	2	3	4	5
Investimentos	- 25.369,0					
Investimentos Fixos	- 8.900,0					
Investimentos pré-operacionais	- 1.469,0					
Capital de Giro	- 15.000,0					
Fontes de Financiamento	25.369,0					
Capital Próprio	25.369,0					
Entradas de caixa		133.886,0	127.191,7	120.832,1	114.790,5	109.051,0
Serviços Prestados		133.886,0	127.191,7	120.832,1	114.790,5	109.051,0
Valor residual do capital de giro						
Saídas de caixa		- 131.067,3	- 130.029,7	- 129.044,0	- 128.107,5	- 127.217,9
Impostos		- 20.752,3	- 19.714,7	- 18.729,0	- 17.792,5	- 16.902,9
Promoção		- 2.508,0	- 2.508,0	- 2.508,0	- 2.508,0	- 2.508,0
Terceirização		- 12.050,0	- 12.050,0	- 12.050,0	- 12.050,0	- 12.050,0
Mão de obra		- 55.608,0	- 55.608,0	- 55.608,0	- 55.608,0	- 55.608,0
Custos Fixos		- 35.100,0	- 35.100,0	- 35.100,0	- 35.100,0	- 35.100,0
Custos com comissão		- 5.049,0	- 5.049,0	- 5.049,0	- 5.049,0	- 5.049,0
Saldo de Caixa		2.818,7	- 2.838,0	- 8.211,9	- 13.317,0	- 18.166,9
Saldo de Caixa Acumulado	- 25.369,0	- 22.550,3	- 25.388,3	- 33.600,2	- 46.917,2	- 65.084,1

Fonte: Elaboração Própria

Finalmente o terceiro e último cenário corresponde ao otimista, em que o crescimento das receitas foram fixados em 20% e os custos foram em 10%. A Tabela 24 apresenta o fluxo de caixa para o cenário otimista.

Tabela 24 – Fluxo de caixa para o cenário otimista

Componente do fluxo de caixa	Ano					
	0	1	2	3	4	5
Investimentos	- 25.369,0					
Investimentos Fixos	- 8.900,0					
Investimentos pré-operacionais	- 1.469,0					
Capital de Giro	- 15.000,0					
Fontes de Financiamento	25.369,0					
Capital Próprio	25.369,0					
Entradas de caixa		133.886,0	160.663,2	192.795,8	231.355,0	277.626,0
Serviços Prestados		133.886,0	160.663,2	192.795,8	231.355,0	277.626,0
Valor residual do capital de giro						
Saídas de caixa		- 131.067,3	- 146.249,3	- 163.364,5	- 182.689,3	- 204.544,2
Impostos		- 20.752,3	- 24.902,8	- 29.883,4	- 35.860,0	- 43.032,0
Promoção		- 2.508,0	- 2.758,8	- 3.034,7	- 3.338,1	- 3.672,0
Terceirização		- 12.050,0	- 13.255,0	- 14.580,5	- 16.038,6	- 17.642,4
Mão de obra		- 55.608,0	- 61.168,8	- 67.285,7	- 74.014,2	- 81.415,7
Custos Fixos		- 35.100,0	- 38.610,0	- 42.471,0	- 46.718,1	- 51.389,9
Custos com comissão		- 5.049,0	- 5.553,9	- 6.109,3	- 6.720,2	- 7.392,2
Saldo de Caixa		2.818,7	14.413,9	29.431,3	48.665,7	73.081,8
Saldo de Caixa Acumulado	- 25.369,0	- 22.550,3	- 8.136,4	21.294,9	69.960,6	143.042,4

Fonte: Elaboração Própria

4.1.INDICADORES DE VIABILIDADE

De acordo com Samanez (2009) o valor de um projeto depende da sua capacidade de gerar renda. Existem diversas técnicas e métodos para indicar a viabilidade e rentabilidade de um empreendimento.

Neste projeto serão abordados quatro métodos utilizados para medir a rentabilidade e viabilidade do projeto. Valor Presente Líquido (VPL); Taxa Interna de Retorno (TIR); *Payback* Descontado (PB) e o método do Benefício-custo (B/C).

Tais métodos serão analisados para os três cenários de fluxo de caixa calculados previamente, o provável, pessimista e otimista. Será também utilizada uma taxa mínima de

atratividade, sendo a Taxa de Juros a Longo Prazo (TJLP), a taxa definida como o custo básico dos financiamentos concedidos pelo BNDES, referente a 6,26% ao ano, divulgada pelo Banco Central (BC) em março de 2019.

4.1.1. VALOR PRESENTE LÍQUIDO (VPL)

Segundo Kassai *et al*, (2000), uma das melhores formas de se avaliar uma proposta de investimento de capital é por meio do método do valor presente líquido (VPL), já que ele permite avaliar o capital do investimento com a diferença entre o valor presente das entradas de caixa e das saídas de caixa.

Conforme Samanez (2009), esse método tem como finalidade calcular o impacto de eventos futuros, em termos do valor presente, medindo o valor presente do fluxo de caixa gerados ao longo do horizonte do projeto. A equação (1) abaixo define o VPL, que varia do período inicial até o período n.

$$VPL = - Investimento Inicial + \frac{FC_1}{(1+i)^1} + \frac{FC_2}{(1+i)^2} + \dots + \frac{FC_n}{(1+i)^n} \quad (1)$$

Fonte: Souza (2004)

VPL é o valor presente líquido, FC representa o valor de fluxo de caixa em cada período, *i* representa a taxa de atratividade mínima, e n é o último de período.

No caso foi utilizado a taxa de atratividade mínima como 6,26% e, portanto, nesse caso $i = 0,0626$.

$$VPL_{provável} = -25.369,0 + \frac{2.818,67}{(1,0626)} + \frac{6.409,99}{(1,0626)^2} + \frac{10.592,10}{(1,0626)^3} + \frac{15.440,30}{(1,0626)^4} + \frac{21.038,54}{(1,0626)^5} \quad (2)$$

$$VPL_{provável} = 19.429,53 \quad (3)$$

Como o VPL é positivo, significa que essa alternativa é viável. O investimento inicial de R\$ 25.639,00 será recuperado e além disso há um adicional de R\$ 19.429,53 unidades do valor presente. Esse adicional representa um lucro de valor financeiro e está acima do padrão de ganhos mínimos estabelecidos de 6,26% ao ano. Da mesma forma para o cenário pessimista:

$$VPL_{pessimista} = -25.639,00 + \frac{2.818,67}{(1,0626)} + \frac{-2.839,01}{(1,0626)^2} + \frac{-8.211,86}{(1,0626)^3} + \frac{-13.317,02}{(1,0626)^4} + \frac{-18.166,92}{(1,0626)^5} \quad (4)$$

$$VPL_{pessimista} = -55.929,78 \quad (5)$$

Como o VPL é negativo, significa que essa alternativa é inviável. O investimento inicial de R\$ 25.639,00 não será recuperado e além disso, o lucro de valor financeiro não está acima do padrão de ganhos mínimos estabelecidos de 6,26% ao ano. Igualmente o cenário otimista:

$$VPL_{otimista} = -25.639,00 + \frac{2.818,67}{(1,064)} + \frac{14.413,90}{(1,064)^2} + \frac{29.431,33}{(1,064)^3} + \frac{48.665,72}{(1,064)^4} + \frac{73.081,79}{(1,064)^5} \quad (6)$$

$$VPL_{otimista} = 106.697,42 \quad (7)$$

Como o VPL é positivo, significa que essa alternativa é viável. O investimento inicial de R\$ 25.639,00 será recuperado e além disso há um adicional de R\$ 106.697,42 unidades do valor presente. Esse adicional representa um lucro de valor financeiro e está acima do padrão de ganhos mínimos estabelecidos de 6,26% ao ano.

4.1.2. TAXA INTERNA DE RETORNO (TIR)

O método da taxa interna de retorno tem como objetivo identificar qual é taxa de retorno do investimento, calculando a taxa intrínseca de rendimento.

Em linguagem matemática a TIR é uma taxa que anula o valor presente, satisfazendo a equação (8), portanto se o i^* for maior que o custo de capital, o projeto é economicamente viável.

$$VPL = -investimento\ inicial + \sum_{t=1}^n \frac{FC_t}{(1+i^*)^t} = 0 \quad (8)$$

Posteriormente serão calculadas as TIR para os cenários: provável, pessimista e otimista.

$$VPL_{provável} = -25.639,00 + \frac{2.818,67}{(1+TIR_{provável})} + \frac{6.409,99}{(1+TIR_{provável})^2} + \frac{10.592,10}{(1+TIR_{provável})^3} + \frac{15.440,30}{(1+TIR_{provável})^4} + \frac{21.038,54}{(1+TIR_{provável})^5} = 0 \quad (9)$$

$$TIR_{provável} = 24,47 \% \quad (10)$$

$$VPL_{pessimista} = -25.639,00 + \frac{2.818,67}{(1+TIR_{pessimista})} + \frac{-2.838,01}{(1+TIR_{pessimista})^2} + \frac{-8.211,86}{(1+TIR_{pessimista})^3} + \frac{-13.317,02}{(1+TIR_{pessimista})^4} + \frac{-18.166,92}{(1+TIR_{pessimista})^5} = 0 \quad (11)$$

$$TIR_{pessimista} = N/A \quad (12)$$

$$VPL_{otimista} = -25.639,00 + \frac{2.818,67}{(1+TIR_{otimista})} + \frac{14.413,90}{(1+TIR_{otimista})^2} + \frac{29.431,33}{(1+TIR_{otimista})^3} + \frac{48.665,72}{(1+TIR_{otimista})^4} + \frac{73.081,79}{(1+TIR_{otimista})^5} = 0 \quad (13)$$

$$TIR_{otimista} = 66,39 \% \quad (14)$$

As taxas de retorno dos cenários provável e otimista são atrativas, pois são maiores que a taxa de atratividade mínima de 6,26%. Entretanto, não foi possível determinar o TIR do cenário pessimista. De acordo com Barbieri e Álvares (2007), quando se tem um fluxo de caixa não convencional, em que as saídas e entradas de caixa se alternam durante o horizonte do projeto, são criadas equações polinomiais, que podem admitir até n raízes reais positivas. Os autores indagam então, qual delas representaria a medida correta do retorno do investimento e conclui que nenhuma delas representa a rentabilidade do projeto.

4.1.3. PAYBACK DESCONTADO (PB)

O método do payback descontado indica o tempo que o investimento leva para se recuperar, isto é, quantos anos são necessários para que o investimento inicial seja igual aos fluxos de caixa. Para isso deve se determinar o valor de t na equação (15).

$$\text{Investimento inicial} = \sum_{t=1}^T \frac{FC_t}{(1+i)^t} \quad (15)$$

O método foi calculado para o cenário provável, utilizando o cálculo dos fluxos descontados do ano 1 (t=1) até o ano 4 (t=4) como mostra a equação 16. Sendo assim, foi verificado que o valor da soma dos fluxos descontados até o quarto ano supera o valor do investimento inicial, indicando que o investimento inicial será recuperado no decorrer do quarto ano.

$$25.639,00 = \frac{2.818,67}{(1,0626)} + \frac{6.409,99}{(1,0626)^2} + \frac{10.592,10}{(1,0626)^3} + \frac{15.440,30}{(1,0626)^4} + \frac{21.038,54}{(1,0626)^T} \Rightarrow 2.652 + 5.676 + 8.828 + 12.110 = 29.268,70 > 25.639,00 = \quad (16)$$

Da mesma forma, o método foi calculado para o cenário pessimista. Contudo, como pode ser observado na equação 17, os fluxos de caixa desse cenário tendem a ficar cada vez mais negativos, indicando que nesse caso a soma dos fluxos descontados nunca irão superar o investimento inicial. Conseqüentemente, a alternativa não é viável, já que o investimento não será recuperado.

$$25.639,00 = \frac{2.818,76}{(1,0626)} + \frac{-2.838,01}{(1,0626)^2} + \frac{-8.211,86}{(1,0626)^3} + \frac{-13.317,02}{(1,0626)^4} + \frac{-18.166,92}{(1,0626)^T} \Rightarrow 2.652 - 2513 - 6.844 - 10.445 - 13.410 = - 30.560,78 < 25.639,00 \quad (17)$$

Finalmente, a equação 18 apresenta o mesmo procedimento para o cenário otimista. O investimento será recuperado no terceiro ano.

$$25.639,00 = \frac{2.818,67}{(1,0626)} + \frac{14.413,90}{(1,0626)^2} + \frac{29.431,33}{(1,0626)^3} + \frac{48.665,72}{(1,0626)^4} + \frac{73.081,79}{(1,0626)^T} \Rightarrow 2.652 + 12.765 + 24.530 = 39.948,41 > 25.639 \quad (18)$$

4.1.4. BENEFÍCIO-CUSTO (B/C)

O método benefício-custo, consiste em dividir os valores atuais dos benefícios pelos valores atuais dos custos, incluindo o investimento inicial. Caso o resultado da divisão seja

maior que 1, quer dizer que o projeto é viável, e caso seja menor, o projeto não é viável, já que os custos são maiores que os benefícios. O índice de benefício-custo pode ser calculado pela equação (19).

$$B/C = \frac{\sum_{t=0}^n \frac{bt}{(1+i)^t}}{I_0 + \sum_{t=0}^n \frac{ct}{(1+i)^t}} \quad (19)$$

Onde o dividendo representa os benefícios, sendo “bt” os benefícios do período “t” e o divisor representa os custos, sendo “ct” o custo no período “t” e n é o horizonte de análise e I_0 é o investimento inicial. Abaixo são representadas as análises para os três cenários: provável, pessimista e otimista.

$$B/C_{\text{provável}} = \frac{\frac{133.886,00}{(1,0626)} + \frac{147.274,60}{(1,0626)^2} + \frac{162.002,06}{(1,0626)^3} + \frac{178.202,27}{(1,0626)^4} + \frac{196.022,49}{(1,0626)^5}}{25.639,00 + \frac{128.067,33}{(1,0626)} + \frac{140.874,06}{(1,0626)^2} + \frac{154.961,47}{(1,0626)^3} + \frac{170.457,62}{(1,0626)^4} + \frac{187.503,38}{(1,0626)^5}} \quad (20)$$

$$B/C_{\text{provável}} = 1,01 \quad (21)$$

$$B/C_{\text{pessimista}} = \frac{\frac{138.886,00}{(1,0626)} + \frac{127.191,70}{(1,0626)^2} + \frac{120.832,12}{(1,0626)^3} + \frac{114.790,51}{(1,0626)^4} + \frac{109.050,98}{(1,0626)^5}}{25.639,00 + \frac{128.067,33}{(1,0626)} + \frac{127.029,71}{(1,0626)^2} + \frac{126.043,98}{(1,0626)^3} + \frac{125.107,53}{(1,0626)^4} + \frac{124.217,90}{(1,0626)^5}} \quad (22)$$

$$B/C_{\text{pessimista}} = 0,92 \quad (23)$$

$$B/C_{\text{otimista}} = \frac{\frac{138.886,00}{(1,0626)} + \frac{160.663,20}{(1,0626)^2} + \frac{192.795,34}{(1,0626)^3} + \frac{231.355,01}{(1,0626)^4} + \frac{277.626,01}{(1,0626)^5}}{25.639,00 + \frac{128.067,33}{(1,0626)} + \frac{142.949,30}{(1,0626)^2} + \frac{159.734,51}{(1,0626)^3} + \frac{178.696,29}{(1,0626)^4} + \frac{200.151,92}{(1,0626)^5}} \quad (24)$$

$$B/C_{\text{otimista}} = 1,18 \quad (25)$$

Conforme os outros indicadores, o cenário otimista teve como resultado, o coeficiente superior a 1, indicando a viabilidade do mesmo. No entanto, apesar do cenário provável também ter o coeficiente superior a 1, é praticamente neutro, visto que seus custos e benefícios são praticamente iguais. Novamente o cenário pessimista se mostrou inviável, já que seus custos são superiores aos seus benefícios.

4.2. ANÁLISE DOS INDICADORES DE VIABILIDADE

A Tabela 25 apresenta um resumo dos resultados de todos os indicadores, nos três cenários possíveis, com a finalidade de se observar a viabilidade do projeto.

Tabela 25 – Indicadores de viabilidade

Indicadores de Viabilidade				
Cenário	VPL	TIR	PB	B/C
Provável	R\$ 19.429,53	24,47%	4 anos	1,01
Pessimista	R\$ - 55.929,78	N/A	N/A	0,92
Otimista	R\$ 106.697,42	66,39%	3 anos	1,18

Fonte: Elaboração Própria

Assim, pode-se concluir que o cenário otimista é logicamente o mais atrativo, dado que o crescimento das receitas é superior aos outros cenários. Seus indicadores demonstram a rentabilidade superior ao mínimo aceitável, e garantem o resultado econômico do projeto, em um período relativamente curto.

Da mesma forma, o cenário considerado mais provável, também se mostrou viável por todos os indicadores. Apesar do indicador de Benefício-Custo (B/C) não se mostrar tão atrativo, dado que o coeficiente resultante é muito próximo de 1, deixa claro que os benefícios excedem os custos em termos de valor presente, tornando o projeto viável. Os outros indicadores demonstram que o cenário tem viabilidade e garantem o resultado econômico do projeto.

Por fim, como foi mensurado um cenário extremamente pessimista, em que os custos se mantem constantes e há um decréscimo nas receitas. Os indicadores e fluxos de caixa do cenário pessimista, demonstram que o projeto é inviável, visto que além do Valor Presente Líquido ser negativo, foi verificado pelos fluxos de caixas negativos crescentes que não haverá o retorno de investimento.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Qualquer empreendedor que almeja obter algum sucesso no mercado atual, deve mais do que nunca se preparar, pois a cada dia a concorrência torna-se mais acirrada, e os clientes mais exigentes. Assim, cuidar do planejamento estratégico e financeiro torna-se fundamental. A falta de planejamento pode explicar o índice de mortalidade de empresas tão alto no Brasil. De acordo com a pesquisa de Demografia de Empresas feita pelo IBGE em 2014, das 733,6 mil empresas abertas em 2010, apenas 277,2 mil (37,8%) ainda estavam em funcionamento em 2015. Após o primeiro ano de funcionamento, mais de 182,4 mil (24,9%) fecharam as portas.

O plano financeiro e a análise dos indicadores de viabilidade, demonstram, que os cenários provável e otimista, são viáveis e possibilitam uma grande liquidez financeira, possibilitando um retorno no investimento a curto prazo. Contudo, o cenário tido como pessimista, em que foi mensurado um decréscimo nas receitas no horizonte do projeto, mostrou-se inviável, visto que todos os indicadores financeiros que foram calculados, demonstraram sua inviabilidade.

Por conseguinte, para atingir o lucro desejado e mensurado no plano financeiro, o projeto visa manter os custos sob controle e investir em estratégias de prospecção de clientes que proporcionem um aumento nas receitas e, conseqüentemente, o desenvolvimento da empresa. Para isto, também será necessário adaptar-se ao mercado da forma mais rápida possível, sempre buscando realizar serviços de qualidade, com foco no interesse do cliente, levando a uma relação de parceria e proximidade.

Este estudo foi elaborado com o intuito de avaliar a viabilidade econômico-financeira da implantação de uma microempresa no ramo de marketing digital na região do Distrito Federal, demonstrando a importância da análise para os empreendedores. Os objetivos do presente estudo foram alcançados, de forma que foi possível analisar o negócio e as pretensões do mesmo, utilizando estimativas bem referenciadas para as receitas e custos. Dessa forma, foi possível elaborar cenários futuros que servem como base para tomada de decisão.

Assim, conclui-se que a análise de viabilidade financeira fornece informações importantes para qualquer investidor, pois os dados levantados darão suporte necessário para a tomada de decisão. Apesar da pesquisa ter se baseado em uma proposta empresarial de marketing digital no contexto do Distrito Federal, as informações obtidas são de suma

importância para a análise de qualquer segmento, independente do porte da organização. Por fim, indica-se este projeto para as próximas pesquisas.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARBIERI, José Carlos; ÁLVARES, Antonio Carlos Teixeira; MACHLINE, Claude. **Taxa Interna de Retorno: controvérsias e interpretações**. Revista GEPROS, n. 4, p. 131, 2007.

BRASIL, I. A. B. Interactive Advertising Bureau. **Pesquisa Digital AdSpend 2019**. Disponível em: < [https://iabbrasil.com.br/wp-content/uploads/2019/06/AdSpend-2019 .pdf](https://iabbrasil.com.br/wp-content/uploads/2019/06/AdSpend-2019.pdf)>. Acesso em: 05 de junho 2019.

CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino. **Metodologia Científica**. 5. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002. 242 p.

CORREIA NETO, Jocildo Figueiredo. **Excel para profissionais de finanças: manual prático**. Rio de Janeiro, 2007.

COSTA, Mateus Recart. **INFLUÊNCIA DO MARKETING DIGITAL NAS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS DE BRASÍLIA**. 2018

DAL'BÓ, A. **A importância das micro e pequenas empresas para a economia do País**. 2010. Disponível em: <[http://www.administradores.com.br/informe se/artigos/aimportancia-das-micro-e-pequenas-empresas-para-a-economia-do-pais/48688/](http://www.administradores.com.br/informe-se/artigos/aimportancia-das-micro-e-pequenas-empresas-para-a-economia-do-pais/48688/)>. Acesso em: 08 fev. 2019.

DAYCHOUW, Merhi. **40 Ferramentas e Técnicas de Gerenciamento**. 3. ed. Rio de Janeiro: Brasport, 2007.

DUCCINI, Ana Paula Azevedo et al. **Plano de Negócios: Análise de viabilidade mercadológica e financeira para a abertura da Agência Digital 4Imob**. 2016.

DORNELAS, J. C. A. **Empreendedorismo na prática: mitos e verdades do empreendedor de sucesso**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

DORNELAS, José Carlos Assis. **Plano de negócios: seu guia definitivo**. Rio de Janeiro: Campus, 2011.

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo: transformando ideias em negócios – 4ª ed.** – Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

FASCIONI, Lígia; **Marketing Digital**, Disponível em <<http://www.ligiafascioni.com.br/aulas/mktdigital.pdf>>. Acesso em 28. out. 2018.

FRAGA, Robson. **Marketing político e comunicação de marketing**. 2009. Disponível em: <<http://robsonfraga.blogspot.com.br/2009/10/proposta-oficial-do-marketing-designa.html>> Acesso em: 11 nov. 2018.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. Editora Atlas SA, 2008.

IBGE. **Estatísticas do Cadastro Central de Empresas 2015**. Rio de Janeiro: IBGE, 2017. Disponível em: <https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101151.pdf>. Acesso em: 01 jun. 2019.

IBGE. **Acesso à internet e à televisão e posse de celular móvel para uso pessoal**. 2017. Disponível em: <https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101631_informativo.pdf>. Acesso em: 29 abril. 2019

JÚNIOR, J. **A importância das ferramentas de busca para o marketing digital: planejamento e técnicas de otimização de conteúdo**. Revista Científica do Instituto de Ensino Superior de Itapira. V. 02, n. 02, p. 16-24, mar/set, 2017.

KASSAI, José Roberto; KASSAI, Sílvia; SANTOS, Arioaldo dos; ASSAF NETO, Alexandre. **Retorno de investimento: abordagem matemática e contábil do lucro empresarial: cálculos financeiros: contabilidade** /. 2. ed. Sao Paulo: Atlas 2000.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 12ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

MARTELANC, Roy et al. **Utilização de metodologias de avaliação de empresas: resultados de uma pesquisa no Brasil**. Seminário em Administração, FEA/USP-SEMEAD, VIII, Anais... São Paulo, 2005.

MCCARTHY, E. Jerome; PERREAULT JUNIOR, William D. **Marketing Essencial: Uma abordagem gerencial e global**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2008

NORONHA, D. P.; FERREIRA, S. M. S. P. Revisões da Literatura. In: Campello, B.S., Cendón, B.v. e Kremer, J.M. **Fontes de Informação para Pesquisadores e Profissionais**. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 2000. p. 191-198.

OLIVEIRA, C.: **Consultoria e formação em Marketing Digital para PME's**. Instituto Politécnico do Porto (2014)

PIERANTONI, Alexandre. **O Plano de Negócios** (“Business Plan”). Endeavor Brasil. 2011. Disponível em: <<https://endeavor.org.br/o-plano-de-negocios-business-plan/>>. Acesso em: 10 nov. 2018.

ROSSO, M. G. **Análise de viabilidade econômico-financeira para implantação de uma microempresa no ramo de marketing digital em Criciúma-SC**. 2017

SAMANEZ, C. P., **Engenharia econômica**. São Paulo: Pearson Prentice Hall. 2009

SEBRAE. **Perfil do ME e EPP 2018**. Brasília, DF, 2018. Disponível em: <http://datasebrae.com.br/wp-content/uploads/2018/10/Perfil-das-ME-e-EPP-04-2018.pdf>. Acesso em: 10 fev. 2019.

SEBRAE. **Ideia de Negócios: Passo a passo para elaborar o plano de negócios da sua empresa**. Brasil: SEBRAE, 2019. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/passo-a-passo-para-elaborar-o-plano-de-negocios-de-sua-empresa,d7296a2bd9ded410VgnVCM1000003b74010aRCRD>>. Acesso em: 01 jun. 2019.

SEBRAE. **Ideia de Negócios: Como montar uma agência de marketing digital**. Brasil: SEBRAE, 2010. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ideias/como-montar-uma-agencia-de-marketing-digital,6e197a51b9105410VgnVCM1000003b74010aRCRD>>. Acesso em: 14 de novembro de 2018.

SEBRAE. **Critérios de classificação de empresas: MEI - ME – EPP.** Disponível em: <http://www.sebrae-sc.com.br/leis/default.asp?vcdtexto=4154>. Acesso em: 06 nov. 2018.

TELLES, Renato; STREHLAU, Vivian Iara. **Canais de Marketing e Distribuição.** Editora Saraiva, 2017.

THE BOSTON CONSULTING GROUP. **Só investir não basta.** 2018. Disponível em: http://image-src.bcg.com/Images/So-investir-nao-basta_tcm9-201322.pdf. Acesso em: 30 abril. 2019.

TORRES, Cláudio. **Guia prático de marketing na internet para pequenas empresas.** Ed. Eletrônica. Disponível em: <http://www.claudiotorres.com.br/mktdigitalpequenaempresa.pdf>, 2010. Acesso em: 20 de out. 2018.

TORRES, Claudio. **A Bíblia do marketing digital:** tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na *internet* e não tinha a quem perguntar. 1ª Ed. São Paulo: Novatec, 2009.

WE ARE SOCIAL, HOTSUITE. **Global Digital Report in 2019** Disponível em: <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>. Acesso em: 03 de junho de 2019.