

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
ANA PAULA VIEIRA DE GODOI

PLANO DE NEGÓCIOS ANÁLISE DE INVESTIMENTO E VIABILIDADE DA
EMPRESA TECHMOUNT.

CURITIBA
2015

ANA PAULA VIEIRA DE GODOI

PLANO DE NEGÓCIOS PARA ANÁLISE DE INVESTIMENTO E VIABILIDADE DA
EMPRESA TECHMOUNT

Projeto de monografia apresentado ao Departamento de Contabilidade do Setor de Ciências Sociais Aplicadas da Universidade Federal do Paraná no curso de Especialização em Gestão de Negócios.

Profº. Orientador: MSc Luiz Carlos Souza.

CURITIBA

2015

AGRADECIMENTO

A Deus e a minha família que apoia minhas escolhas e renúncias ao longo da vida. Aos Mestres Vicente Pacheco e Luiz Carlos de Souza que acompanharam a minha trajetória, esforço e dedicação na obtenção dessa especialização.

SUMÁRIO

SUMÁRIO	4
1 INTRODUÇÃO	8
1.1 Situação problema	8
1.2 Objetivo Geral	9
1.3 Objetivos Específicos	9
1.4 Enquadramento metodológico da pesquisa	9
2 REFERENCIAL TEÓRICO	10
2.1 EMPREENDEDORISMO	10
2.2 E-BUSINESS	10
2.3 PLANO DE NEGÓCIOS	12
2.4 ANÁLISE DE INVESTIMENTO	13
3 DESENVOLVIMENTO DO PLANO DE NEGÓCIOS	16
3.1 RESUMO DA EMPRESA	16
3.1.1 Visão	17
3.1.2 Missão	17
3.1.3 Localização	17
3.2 ASPECTOS JURÍDICOS E LEGAIS	18
3.3 PRODUTOS	19
3.4 ANÁLISE DE MERCADO	20
3.4.1 Ambiente Interno	20
3.4.2 Identificação / Segmentação	21
3.5 ESTRATÉGIA DO NEGÓCIO	21
3.5.1 Estratégia de Marketing	21
3.5.2 Análise dos 4 P's	22
3.6 ORGANIZAÇÃO E GERÊNCIA DO NEGÓCIO	23
3.6.1 Processos	24
3.6.2 Processo de Venda e Entrega	25
3.6.3 Processo de Compra	27
3.6.4 Impostos de Importação	28
3.7 PLANEJAMENTO FINANCEIRO	28
3.7.1 Investimento Inicial	28
3.7.2 Pessoal – Remuneração e Encargos	29
3.7.3 Despesas Fixas	30
3.7.4 Previsão de receita	31
3.7.5 Prazo médio de recebimento de Vendas	31
3.7.6 Projeção do Fluxo de Caixa	31
3.7.7 Balanço Patrimonial	33
3.7.8 Demonstrativo de Resultado	34
3.7.9 Estimativas Variáveis	34
3.8 INDICADORES ECONÔMICOS	34
3.9.1 Valor Presente Líquido (VPL)	35
3.10.1 Taxa Interna de Retorno (TIR)	35
3.11.1 Tempo de Retorno sobre o Investimento (Payback)	35
3.11.2 Margem de Contribuição	36
4 CONCLUSÃO	37

5	REFERENCIAL BIBLIOGRÁFICO.....	39
6	ANEXOS.....	41

LISTA DE QUADROS

Quadro 01: Matriz Swot.....	20
Quadro 02: Investimento Inicial.....	30
Quadro 03: Remuneração	30
Quadro 04: Despesa Fixa.....	31
Quadro 05: Projeção de Vendas.....	32
Quadro 06: Prazo Médio de Recebimento.....	32
Quadro 07: Projeção do Fluxo de Caixa.....	33
Quadro 08: Balanço Patrimonial.....	34
Quadro 09: Demonstrativo Resultado.....	35

LISTA DE FIGURAS

Figura 01: Layout Atual.....	18
Figura 02: Organograma.....	24
Figura 03: Fluxograma Processo de Venda.....	27
Figura 04: Fluxograma Processo de Compra.....	28

1 INTRODUÇÃO

O projeto tem por objetivo apresentar a estruturação de um plano de negócios para a empresa Techmount Ltda, a fim de apoiar os sócios na estruturação da empresa, bem como no direcionamento e orientações quanto à viabilidade e retorno esperado do investimento.

A empresa Techmount foi fundada em 2012, trata-se de um *e-business* direcionado a *Hobbistas*, alunos e professores de cursos tecnológicos e diversas engenharias no Brasil. A empresa possui um a *homepage* própria onde são comercializados componentes eletrônicos específicos para o desenvolvimento de projetos em laboratório, uso pessoal e profissional.

O plano de negócios surge da necessidade de estruturação da empresa visando direcionar esforços de investimento e direcionamento os objetivos com intuito de alavancar as receitas e garantir o retorno esperado pelos sócios.

O estudo será desenvolvido com enfoque nos fatores determinantes para o sucesso do empreendimento como investimento para estruturar o escritório, análise de mercado, previsão de receitas, apuração de despesas fixas, bem com análise financeira da empresa.

1.1 Situação problema

A pessoa que assume o risco de começar uma empresa é um empreendedor. Segundo Maximiano (2011, p.01) a ideia de um perfil empreendedor está associada a pessoas realizadoras que mobilizam recursos e correm riscos para iniciar organizações de negócios. Algumas características são notas no perfil empreendedor como a criatividade e capacidade de implementação, disposição para assumir riscos, perseverança, otimismo e senso de independência.

Existem vantagens e desvantagens em abrir seu próprio negócio. Existem pessoas que buscam a autonomia e liberdade em um empreendimento, assim como desafios como fonte de entusiasmo e controle financeiro. Já por outro lado, há

sacrifícios da vida pessoal, onde um empreendedor trabalha longas horas e geralmente a semana toda. Há uma sobrecarga de responsabilidades e muitas vezes até de funções e não há margem para erro.

A antecipação de análises fornece aos investidores informações que possibilitam minimizar os riscos, estabelecer objetivo, traçar formas de atuação. Realizar um planejamento pode ser a chave para uma operação bem sucedida. Diante disso o presente projeto buscará responder a seguinte questão: Quanto de investimento e receitas é necessário para garantir a viabilidade e remuneração esperada pelos sócios da empresa Techmount?

1.2 Objetivo Geral

Determinar através da estruturação do plano de negócios quanto ao investimento necessário para garantir a viabilidade econômica e remuneração esperada pelos sócios da empresa Techmount.

1.3 Objetivos Específicos

- Abordar teorias sobre e-business, plano de negócios e análise de investimento.
- Indicar e apresentar etapas de um plano de negócios;
- Realizar estudo de viabilidade e rentabilidade;
- Estruturar o plano de negócios para a empresa Techmount.

1.4 Enquadramento metodológico da pesquisa

O enquadramento metodológico da pesquisa consiste em sua caracterização através de estudo qualitativo descritivo, onde se pretende realizar a estruturação de um plano de negócios para determinar a necessidade de capital, projeção de vendas, a fim de garantir a remuneração esperada pelos sócios.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 EMPREENDEDORISMO

Há mitos de que não é possível desenvolver um empreendedor, ele deve nascer empreendedor. Existem várias circunstâncias e motivações que dão origem a um empreendimento e ao surgimento de um empreendedor que podem estar ou não ligados a traços de personalidade como menciona Bernardi (2006, p.64).

O empreendedor nato geralmente possui influências familiares de autoridade ou motivação familiar. O empreendedor herdeiro dá continuidade a empreendimento. O empreendedor funcionário da empresa, frustrado em suas realizações pessoais procura uma forma de compensar um descompasso no momento de sua carreira e resolve investir em algum negócio. Há também excelentes técnicos que dispõem de conhecimentos específicos e resolvem iniciar um empreendimento em um ramo. Há quem busque em um negócio uma opção de emprego frente ao desemprego. Outros buscam uma alternativa paralela associando a empreendimentos como sócios. Aposentados também buscam negócios frente à marginalização por conta da idade. E ainda há várias razões que motivam o empreendedor a abrir o seu negócio tais como: necessidade de realização, implantação de ideias, independência, fuga da rotina pessoal, maiores responsabilidades e riscos, prova de capacidade, auto realização, maior ganho, status e controle da qualidade de vida.

Para Biaggio e Batocchio (2005, p.04), o plano de negócios tem dois princípios básicos: demonstrar o autoconhecimento da empresa e seu conhecimento sobre o ambiente em que está inserida. A análise de mercado dá subsídios para o plano de marketing. A Análise de mercado passa por análise de setor, descrição do segmento, análise de swot e análise da concorrência.

2.2 E-BUSINESS

O Brasil já é um dos maiores países de mundo em comercialização de produtos pela internet. O mercado está crescendo exponencialmente à medida que existe um avanço da tecnologia de desenvolvimento de hardware e software permitiram um barateamento do custo dos computadores. A empresa Techmount

possui como público pessoas com um bom grau de instrução e acesso a internet o que reforça o modelo adotado atualmente pela empresa de oferecer produtos através de uma homepage própria na internet. A dificuldade de acesso aos produtos oferecidos em lojas físicas também são uma vantagem visto que hoje a entrega é realizada em grande parte do território nacional.

De acordo com Franco Jr (2003, p.14), a função comercial está fortemente restrita ao espaço e tempo. Nem todas as lojas ficam disponíveis 24 horas por dia, nem todos os dias do ano e no caso da Techmount os clientes buscam produtos que não encontram em lojas físicas, pois dificilmente uma loja física terá todos os produtos que um cliente necessita.

“Construir e gerenciar um e-business, especialmente que processe grandes transações requer habilidade técnica, marketing e publicidade. Os clientes querem acessar os produtos 24 horas por dia, 7 dias por semana e o modo mais fácil de fazê-lo é deslocando a operação para um sistema on-line” (Deitel, Deitel e Steinbuhler 2004, pág.8),

Para Deitel, Deitel e Steinbuhler (2004, p. 06) as empresas que possuem serviços mais confiáveis, práticos, convenientes e velozes são as mais bem sucedidas. A Internet não possui limitações geográficas e permite realizar operações on-line.

Outro diferencial do comercio eletrônico é a vitrine virtual, na página da Internet é possui navegar, ler e se informar mais sobre a funcionalidade os produtos adquiridos.

Teixeira Filho (2001, p.27), fala que o comércio eletrônico deve crescer mais expressivamente e alavancar grandes oportunidades empresariais.

Para que um e-business seja bem sucedido é necessário proteger as informações dos clientes e garantir transações seguras. De acordo com Deitel, Deitel e Steinbuhler (2004, p.13), as tecnologias de segurança mais utilizadas para preencher esses requisitos são: Public Key Cryptography, Secure Sockets Layer (SSL), Secure Electronic Transactions (SET), assinaturas, certificados e esteganografias digitais e a utilização de biometria.

Nos primeiros estágios do comércio eletrônico bastava possuir um site atrativo, eficiente e criativo, já hoje para vencer a concorrência é preciso levar em consideração que as estratégias de marketing. Há vários componentes que auxiliam as empresas com o marketing eletrônico, como publicidade em páginas relacionadas, promoções e compras de espaços em ferramentas de busca. Também é importante determinar o público alvo e procurar focar em ações direcionadas para aumentar o número de visitas e compras.

2.3 PLANO DE NEGÓCIOS

A complexidade das inúmeras operações que existem em uma organização exige do empreendedor um plano estratégico direcionador com informações que irão apoiá-lo na definição de objetivos claros, estruturas necessárias, recursos afim de que se tenha mais chance de sucesso. A maneira mais direcionadora de alcançar esse objetivo é através da estruturação de um plano de negócios.

Para Bernardi (2006, p.66), a estruturação de um plano de negócios compreende:

- A visão do negócio, objetivos e aquilo que se pretende;
- Análise do modelo de negócio e do ramo de atividade
- Análise das trilhas estratégicas e do contexto empresarial e do ramo;
- Planejamento da estruturação do empreendimento
- Análise de viabilidade econômica;

Já segundo Kishel e Kishel (1994, p.20) o esboço do plano de negócios deverá conter:

- Descrição da empresa
- Descrição do produto/serviço
- Dados organizacionais
- Estratégias de marketing
- Análise da concorrência
- Plano de operações
- Informações Financeiras

Um plano de negócios não deve ser utilizado apenas no momento de abrir um negócio, ele também pode ser utilizado para estruturar processos, avaliar a prática de gestão e analisar objetivos, assim como é o objetivo deste projeto, visto que a empresa já opera no mercado há dois anos.

Segundo Almeida (2010, p.22), o planejamento mostra como estruturar as ações para que sejam dirigidas para o resultado, ajudará o profissional a organizar suas ideias e redirecionar suas atividades.

O desenvolvimento de um plano de negócios conduz e obriga o empreendedor ou o empresário a se concentrar na análise do ambiente de negócios, nos objetivos, nas estratégias, nas competências, na estrutura, na organização, nos investimentos e nos recursos necessários, bem como no estudo de viabilidade do modelo do negócio. Na análise detectam-se possíveis vulnerabilidades e ameaças do negócio e as medidas necessárias, bem como as oportunidades e as forças determinando as estratégias de negócios.

2.4 ANÁLISE DE INVESTIMENTO

Segundo Souza e Clemente (2004, p.12) a empresa é uma entidade de capital cujo objetivo é a sua valorização. A valorização decorre da capacidade da empresa em gerar lucros e de acumulá-los.

A decisão de investimento depende do retorno esperado: quanto maiores foram os ganhos futuros que podem ser obtidos de certo investimento, tanto mais atraente é esse investimento parecerá para o investidor.

Há dois riscos que influenciam o investidor: o risco de investimento que o atrai e o risco que o afasta. Quanto maior o nível de informação do investidor, menor será o risco a que estará sujeito. Os projetos de investimento conseguem melhorar a tomada de decisão e diminuir a incerteza.

As empresas se diferenciam uma das outras quanto à política de investimento. Essas diferenças surgem em decorrência dos ramos que atuam, dos fatores ligados a história de cada empresa, da forma como cada empresa é constituída, dos padrões administrativos adotados e sobretudo da capacidade financeira e das estratégias de médio e longo prazo.

Segundo Souza e Clemente (2004, p.13), pequenas empresas com pequeno porte de capital não conseguem efetivar um largo horizonte de planejamento, dependem mais estreitamente do mercado financeiro e portanto, tem taxa mínima de retorno estabelecida por fatores externos.

As expectativas de investimento são influenciadas de modo geral pela política econômica, políticas monetárias, fiscais, salariais e de comércio exterior. Mudanças na política econômica criam fortes expectativas no empresariado. Faz-se necessário prever a forma e as extensões das influências que as possíveis mudanças no cenário macroeconômico podem exercer sobre os custos e receitas no horizonte do planejamento.

A decisão de se fazer investimento é parte de um processo que envolve a geração e avaliação das diversas alternativas que atendam as especificações técnicas do investimento. Depois de relacionadas às alternativas viáveis tecnicamente é que se analisam quais delas são mais atrativas financeiramente. Indicadores podem auxiliar o processo decisório.

Os indicadores de análise de projetos de investimento podem ser subdivididos em dois grandes grupos: indicadores associados à rentabilidade (ganhos, criação de riqueza) e indicadores associados ao risco do projeto.

Na primeira categoria estão: O Valor Presente (VPL), o Valor Presente Líquido Amortizado (VPLa), a Taxa Interna de Retorno, o Índice de Benefício/Custo (IBC) e o Retorno do Investimento Adicionado (ROIA). Na segunda categoria estão a Taxa Interna de Retorno (TIR), o período de recuperação do Investimento (Pay-back) e o ponto de Fisher. Esses indicadores auxiliam na percepção do comportamento esperado entre o risco e o retorno, quanto maior o risco maior o retorno. Fundamental para a decisão de investimento é a estimativa do retorno esperado e do grau de risco associado ao retorno.

Segundo Camargo (2007, p.17), a análise de demonstrativos financeiros tem por objetivo avaliar a posição econômico-financeira passada e atual de uma entidade, analisar as causas que levaram a evolução apresentada, bem como subsidiar o planejamento financeiro, com vistas ao futuro. Essas análises se referem basicamente as decisões relativas a investimentos e financiamentos

organizacionais. As demonstrações financeiras são relatórios que contêm dados sobre o patrimônio de uma entidade e formam o seu sistema contábil. Esses dados servem de base para informar a usuários internos administradores, acionistas e funcionários ou usuários externos a organização bancos, fornecedores, governo sobre a situação econômico-financeira da entidade. Servem assim, como canais de informação e devem subsidiar a tomada de decisão, ao relacionar os riscos aos retornos da empresa.

Aspectos financeiros referem-se a estão ligados a recursos da organização, aspectos econômicos estão relacionados à geração de resultados por meio desta. Pode-se dizer que a empresa está bem financeiramente se tiver recursos suficientes para cumprir com suas obrigações e tem uma boa situação econômica se conseguir gerar bons lucros.

3 DESENVOLVIMENTO DO PLANO DE NEGÓCIOS

Cada vez mais as pessoas buscam tempo para fazer coisas realmente relevantes e prioritárias, e para isso eliminam atividades nem tão essenciais. As vendas pela internet estão crescendo nessa mesma proporção em que as pessoas buscam tempo e possui algumas vantagens:

- Informações sobre o que está adquirindo.
- Possibilidade de pesquisa rápida de preços e outras comparações.
- Praticidade onde a pessoa não precisa se locomover e gastar tempo em trânsito e estacionamento.
- Facilidade em encontrar o que procura.

São inúmeras vantagens que o cliente possui ao realizar uma compra pela internet. De encontro a isso surgiu a Techmount Ltda. A Techmount é uma empresa que busca atender seus clientes de forma rápida, com produtos de qualidade e difícil localização no Brasil. A empresa tem por objetivo ser uma empresa reconhecida no Brasil como representantes de marcas de qualidade.

3.1 RESUMO DA EMPRESA

A empresa Techmount Ltda foi fundada em 2012, trata-se de um *e-business* direcionado a *Hobbistas*, alunos e professores de cursos tecnológicos e diversas engenharias no Brasil. A empresa é um e-business que possui um *homepage* própria onde são comercializados componentes eletrônicos específicos para o desenvolvimento de projetos em laboratório, uso profissional e pessoal.

A ideia da empresa surgiu da necessidade do seu fundador em adquirir peças para desenvolvimento do seu projeto de conclusão de curso no ramo de Engenharia da Computação no ano de 2011. A dificuldade de localizar as peças no Brasil fez com que fosse buscar componentes em outros países, tais como: Estados Unidos, China e Itália. Ele vislumbrou a oportunidade quando seus colegas de Faculdade e de trabalho começaram a pedir que ele adquirisse os componentes no exterior para eles também.

Na época não era comum importar tais componentes, a dificuldade era grande, os representantes chineses não possuíam informações em outras línguas. Hoje os representantes possuem sites em inglês e até mesmo em português, o que facilitou o relacionamento e a expansão das importações de produtos chineses por brasileiros.

3.1.1 Visão

A percepção é que cada vez mais as pessoas irão buscar lojas virtuais para adquirir componentes e reservar o tempo que gastariam no deslocamento em lojas físicas para trabalhar em seus projetos. A Techmount tem a visão de ser a melhor representante de componentes eletrônicos no Brasil. Quando se trata de ser a melhor há vários quesitos que se deve considerar como: atendimento, preço, qualidade, entregas e pós vendas.

3.1.2 Missão

A missão da Techmount é atender as necessidades de nossos clientes proporcionando-lhes produtos diferenciados, com qualidade, rapidez e bom preço propiciando retorno aos acionistas.

Os clientes ao acessar a página, devem se satisfazer ao encontrar os componentes que necessitam para a construção de seus projetos, ao receberem os produtos, percebam o cuidado com o que temos com a embalagem e transporte para que cheguem prontos para serem utilizados e que os preços sejam competitivos para gerar o lucro esperado aos acionistas.

Slogan: Techmount a sua loja de tecnologia.

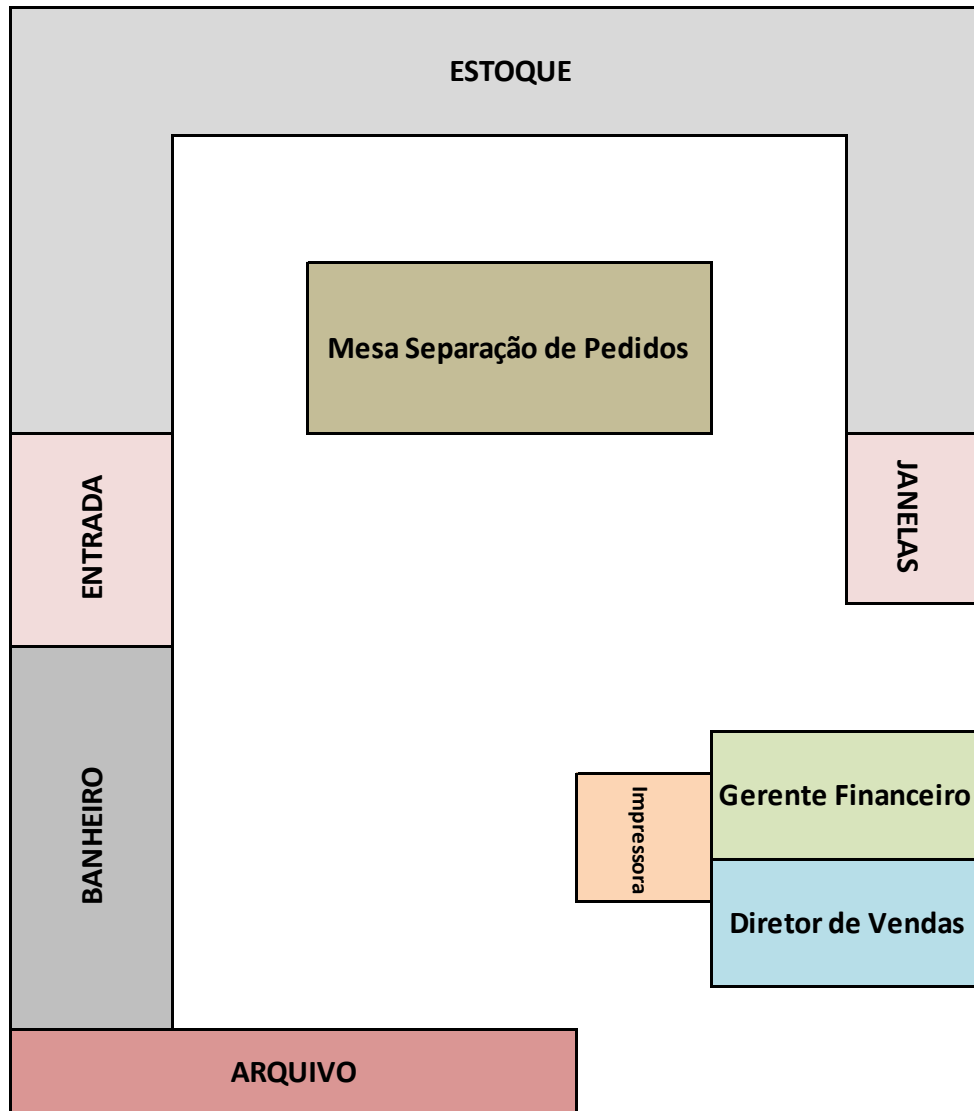
3.1.3 Localização

A intenção da empresa é continuar sendo um *e-commerce*, sem loja física, pois se acredita que esse é o futuro da maioria das pequenas organizações e negócios no século XXI.

Nossos clientes podem ter acesso a toda gama de produtos através do website <http://www.techmount.com.br>. O estoque físico e o escritório administrativo

da Techmount possuem aproximadamente 50m2 e está localizado em um escritório próprio na região norte de Curitiba – PR.

Figura 01: Layout Atual



Fonte: Autor

3.2 ASPECTOS JURÍDICOS E LEGAIS

Para a operacionalização da empresa, são necessários registros junto a alguns órgãos:

- A empresa possui registro pelo regime de microempreendedor individual, possui CNPJ e Inscrição Estadual;

- Adquiridos certificados (NF-E, E-CNPJ) para registro e emissão das notas fiscais;
- Abertura de conta corrente em banco em nome da empresa;
- Registro do domínio da Techmount em empresa certificadora;
- Aquisição de sistema ERP Tiny;
- Aquisição do sistema radar para registro no Siscomex;

Dado a projeção de contratação de pessoas, assim como o aumento no faturamento o regime tributário precisará ser alterado para o Simples Nacional, para empresas com faturamento até 3.6 milhões.

3.3 PRODUTOS

Os principais produtos são fornecidos por representantes chineses de fabricantes de várias localidades do mundo como a Raspberry uma organização que desenvolveu um computador com placa única Raspberry Pi que é um computador do tamanho de um cartão de crédito, que se conecta a um monitor de computador ou TV.

Raspberry Pi: Dispositivo que permite que as pessoas de todas as idades possam explorar a computação para aprender a programar.

Arduino: Desenvolvido e fabricado na Itália é uma plataforma de prototipagem eletrônica de hardware livre e de placa única, projetada com um microcontrolador Atmel AVR com suporte de entrada/saída embutido. O objetivo do projeto é criar ferramentas que são acessíveis, com baixo custo, flexíveis e fáceis de usar por profissionais e amadores. Principalmente para aqueles que não teriam alcance aos controladores mais sofisticados e de ferramentas mais complicadas. Pode ser usado para o desenvolvimento de objetos interativos independentes, ou ainda para ser conectado a um computador hospedeiro.

Demais Componentes Eletrônicos tais como: Amplificador operacional, resistor, capacitor, circuitos integrados, displays, led, microcontroladores, reguladores de tensão, motores eletrônicos, componentes para robôs, sensores e módulos.

Fabricantes dos produtos: Adafruit, Arduino, Atmel, Cubieboard, DFRobot, Digi, Elec Freaks, Microchip, Raspberry Pi e Sure Eletronics.

Assim que chegam são realizados testes em uma amostragem do lote, minimizando as possibilidades de comercializar produtos com defeitos e falhas de fabricação.

3.4 ANÁLISE DE MERCADO

Para uma análise específica das oportunidades e ameaças de uma organização, Kotler defende uma das ferramentas de análise, o modelo SWOT, Strengths (forças), weaknesses (fraquezas), opportunities (oportunidades), e threats (ameaças). Essa ferramenta de análise é representada por uma matriz:

Quadro 01 – Matriz Swot

AMBIENTE	Pontos Positivos	Pontos Negativos
Interno	Forças	Fraquezas
Externo	Oportunidades	Ameaças

Fonte: Kotler (1998, p.88).

A análise de *swot* é uma estratégia que ajuda a empresa de maneira eficaz a analisar seus pontos fortes e fracos, oportunidades e ameaças em relação ao seu segmento. Para Kotler (1988, p.87), é necessária uma avaliação periódica das fraquezas de cada negócio. Não é necessário corrigir todas as falhas, nem destacar todas as forças, é importante saber administrar as oportunidades com as informações que se têm.

3.4.1 Ambiente Interno

Forças

- Conhecimento técnico especializado do gerente de vendas;

- Qualidade no atendimento onde são dadas explicações quanto à utilização dos produtos.
- Por ser um E-Commerce, temos um menor custo fixo que os concorrentes da cidade de Curitiba.

Fraquezas

- Pouca experiência no proprietário.

5.6.2 Ambiente Externo

Oportunidades

- Investir em propaganda.
- Divulgação do tutorial designado a orientar os clientes quanto à utilização do produto.

Ameaças

- Experiência dos concorrentes,
- Poder de barganha dos concorrentes.
- Crise econômica: aumento do dólar e repasse do aumento aos clientes.

3.4.2 Identificação / Segmentação

Os clientes são alunos, professores e hobbistas e hoje estão presentes em todas as regiões do Brasil.

3.5 ESTRATÉGIA DO NEGÓCIO

3.5.1 Estratégia de Marketing

A Techmount busca ser reconhecida como uma empresa que entrega os produtos que o cliente solicita, no prazo que ele necessita e com a qualidade esperada. É preciso manter os clientes atraídos por nossos produtos, envolvidos com as novidades. Para isso contamos com uma página nas redes sociais como o facebook onde as pessoas que optam por seguirem a Techmount podem visualizar

em sua *timeline* informações sobre os principais produtos, atualizações de novos produtos e promoções. Também é utilizado o canal de correio eletrônico para encaminhar *newsletter* com nossas campanhas e promoções desde que o cliente esteja de acordo em recebê-las.

3.5.2 Análise dos 4 P's.

A estratégia de marketing adotada deve tornar possível o posicionamento do produto no mercado de forma a salientar seus benefícios aos clientes.

Segundo Kotler (1998, p.97), há quatro elementos fundamentais que apoiam o administrador nas suas estratégias de marketing: produto, preço, praça e promoção assim conhecidos como os 4P's de marketing.

Para o autor é necessário o delineamento das características do produto proporcionando posicionamento correto, assim como manter clara as suas vantagens e benefícios. O preço é um elemento fundamentalmente estratégico, ele define o seu posicionamento perante o mercado. A praça é um fator de limitante que apoiara os demais elementos, trata-se do mercado onde se pretende introduzir o produto. As promoções podem gerar resultados positivos para a organização como o aumento nas vendas, aumento na participação da empresa no mercado e melhoria na imagem da marca.

Produto

É importante a empresa manter-se atualizada com os principais produtos utilizados no meio acadêmico e com a variedade adequada para atrair os alunos e professores.

Preço

Para determinação do preço foi utilizado como base os preços praticados pelos principais concorrentes.

Praça

Para estar presente em todo território Nacional, as ações são direcionadas para a divulgação eletrônica dos produtos, como redes sociais, homepage e empresas de comercio eletrônico.

Promoção

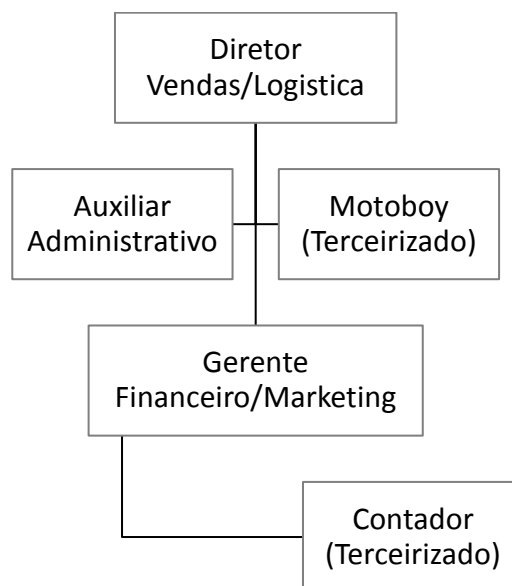
Realizar promoções com descontos para produtos que estão próximo de ficarem obsoletos devido ao lançamento de novas tecnologias.

3.6 ORGANIZAÇÃO E GERÊNCIA DO NEGÓCIO

Nos primeiros anos, a empresa será composta por 5 pessoas, sendo um gerente de vendas e logística, responsável por tirar todas as dúvidas técnicas dos clientes, organizar a entrega a ser realizada pelo motoboy em Curitiba e região metropolitana, assim como organizar as entregas através da auxiliar administrativo junto aos correios.

Um gerente financeiro e marketing, responsável por toda a contabilização dos pedidos, faturamento, controle do estoque, ações de marketing e relacionamento com a empresa de contabilidade terceirizada. Abaixo a estrutura organizacional da empresa:

Figura 02: Organograma



Fonte: Autor

3.6.1 Processos

Os produtos precisam ser importados, pois não são fabricados no Brasil. As compras devem ser realizadas com antecedência devido ao extenso prazo de entrega de em média 60 dias. Evitar realizar compras em grandes quantidades para evitar ocupar grandes espaços físicos de armazenamento, evitando assim custos com armazenagem.

O estoque deve atender uma necessidade mínima de modo que faltas não prejudiquem as vendas. As compras são executadas com o objetivo de maximizar a lucratividade da empresa e são realizadas quinzenalmente, assim como a contagem de estoque, onde a auxiliar fará a contagem garantindo o controle de entrada e saída.

As compras serão realizadas diretamente pelos sócios da empresa através da cotação de com três fornecedores. São levados em consideração, o preço, a qualidade, condição de pagamento e prazo de entrega. Todas as compras serão registradas em um sistema para acompanhamento. A auxiliar é responsável pelo recebimento da mercadoria, estocagem, controle de entrada das notas e distribuição.

O bom desempenho da organização depende da boa organização e entrosamento entre as demais atividades da organização.

Responsabilidades de cada função:

Gerente de Vendas e Logística

- Recebimento dos pedidos dos clientes;
- Atendimento aos clientes em caso de dúvidas quanto aos produtos adquiridos;
- Teste de qualidade dos lotes recebidos;
- Gerenciamento e organização das entregas;
- Aquisição dos produtos;
- Gerenciamento dos produtos no website;

Gerente Financeiro e Marketing

- Controle Fiscal (entrada e saídas);
- Gestão dos indicadores de desempenho;
- Gerenciamento do Contas a Receber;
- Gerenciamento do Contas a Pagar;
- Responsável pelas campanhas publicitárias;
- Prospectar clientes;
- Gerenciamento da mídia nas redes sociais;
- Controle do estoque;

Auxiliar Administrativo

- Realizar a contagem semanal de estoque;
- Realizar a entrega dos pedidos (via motoboy, correio, transportadora);
- Entrada física das notas fiscais;
- Cadastro de cliente no sistema;
- Cadastro de fornecedores no sistema;
- Receber e conferir as mercadorias;
- Controle de arquivos físicos;

Motoboy (terceirizado)

- Entrega dos pedidos em Curitiba e Região metropolitana;

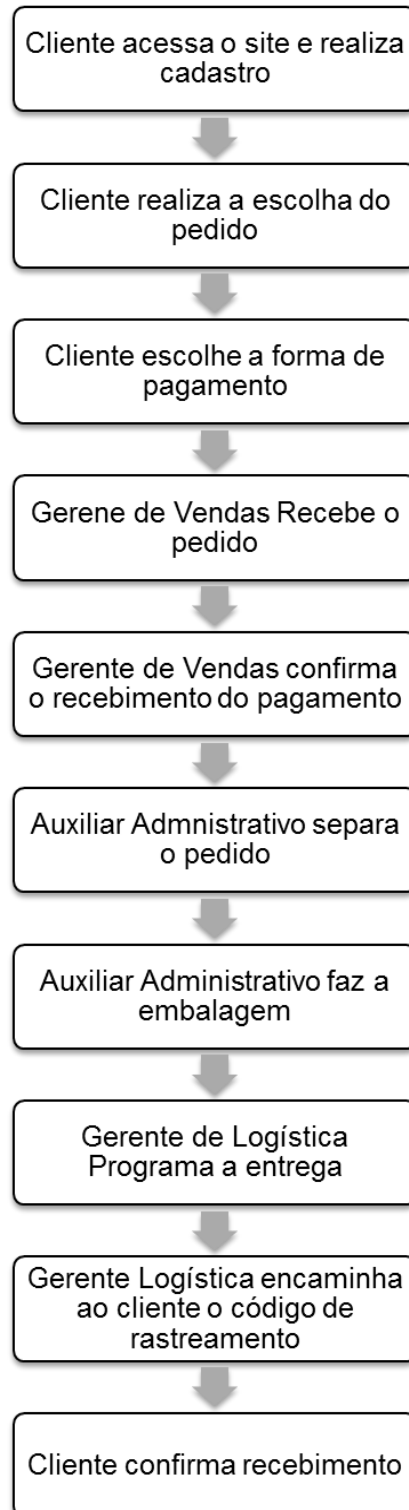
Contador (terceirizado)

- Gestão da contabilidade da empresa.

3.6.2 Processo de Venda e Entrega

Segue descrição do processo de Venda e Entrega.

Figura 03: Fluxograma Processo de Venda

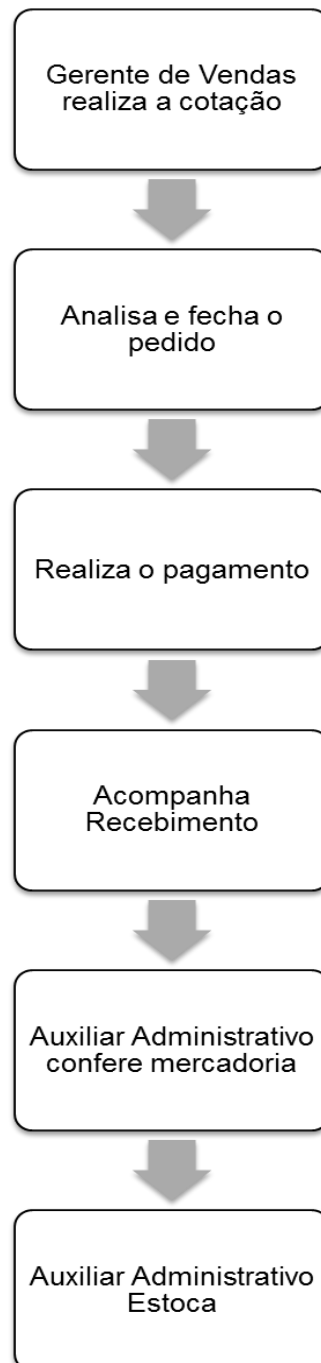


Fonte: Autor

3.6.3 Processo de Compra

Segue fluxo do processo de compras.

Figura 04: Fluxograma Processo de Compra



Fonte: Autor

3.6.4 Impostos de Importação

Segundo a Receita Federal, o imposto sobre a importação de produtos estrangeiros incide sobre a importação de mercadorias estrangeiras onde a base de cálculo é o valor aduaneiro e a alíquota está indicada na Tarifa Externa Comum (TEC).

Importação de bens pelos Correios, companhias aéreas ou empresas de courier, inclusive compras realizadas pela Internet. O Regime de Tributação Simplificada (RTS) aplica-se, ainda, no despacho aduaneiro de presentes recebidos do exterior.

O valor máximo dos bens a serem importados neste regime é de US\$ 3,000.00 (três mil dólares americanos), 60% (sessenta por cento) sobre o valor dos bens constante da fatura comercial, acrescido dos custos de transporte e do seguro relativo ao transporte, se não tiverem sido incluídos no preço da mercadoria.

A Techmount realiza suas importações através de *courrier* pagando 60% de imposto de importação acrescidos do ICMS do Estado do Paraná de 18%.

3.7 PLANEJAMENTO FINANCEIRO

Para realização de um bom planejamento financeiro, é importante a empresa construir e acompanhar um fluxo de caixa.

É através do fluxo de caixa que será possível acompanhar as atividades financeiras, analisar a disponibilidade de caixa diária, a fim de honrar com os compromissos nos prazos e garantir a atividade.

3.7.1 Investimento Inicial

A empresa prevê um investimento inicial de R\$ 16.300,00 em ativo imobilizado, moveis, equipamentos de informática e estrutura física.

Quadro 02: Investimento Inicial

Descrição	Quantidade	Custo Unitário	Custo Total
Aparelho telefônico	1	R\$ 270,00	R\$ 270,00
Computador	2	R\$ 2.500,00	R\$ 5.000,00
Mesa de trabalho	2	R\$ 480,00	R\$ 960,00
Mesa para separação de materiais	1	R\$ 400,00	R\$ 400,00
Cadeira escritório	2	R\$ 300,00	R\$ 600,00
Cadeira escritório reunião	1	R\$ 120,00	R\$ 120,00
HD externo 1 TB	1	R\$ 300,00	R\$ 300,00
Quadro gestão a Vista	1	R\$ 400,00	R\$ 400,00
Organizadores de produtos	5	R\$ 1.000,00	R\$ 5.000,00
Impressora	1	R\$ 600,00	R\$ 600,00
Estante para Embalagens	1	R\$ 200,00	R\$ 200,00
Criação da Logomarca	1	R\$ 300,00	R\$ 300,00
Total			R\$ 14.150,00

Estrutura Física	Quantidade	Custo Unitário	Custo Total
Cortinas	3	R\$ 250,00	R\$ 750,00
Sanitários	1	R\$ 800,00	R\$ 800,00
Tapete	3	R\$ 200,00	R\$ 600,00
Total			R\$ 2.150,00

Total Geral	R\$ 16.300,00
--------------------	----------------------

3.7.2 Pessoal – Remuneração e Encargos

Foi considerado a remuneração dos sócios, ou seja o pró-labore com os encargos de INSS e Imposto de Renda. Na remuneração do funcionário do administrativo, foram considerados todos os encargos sobre o salário mínimo do Paraná para 2015 de R\$ 983,40 reais. Assim como o custo do contador terceirizado que hoje é de R\$ 230,00 reais/mês. Considerou-se um reajuste anual de 8% no segundo e terceiro ano.

Quadro 03: Remuneração

Remuneração dos Sócios				
Cargo	Custo Mensal	Custo Anual - Ano 1	Custo Anual - Ano 2	Custo Anual - Ano 3
Diretor Vendas - PRO LABORE	R\$ 4.000,00	R\$ 48.000,00	R\$ 51.840,00	R\$ 55.987,20
Gerente Financeiro - PRO LABORE	R\$ 3.000,00	R\$ 36.000,00	R\$ 38.880,00	R\$ 41.990,40
Imposto INSS (11%)	R\$ 770,00	R\$ 9.240,00	R\$ 9.979,20	R\$ 10.777,54
Imposto de Renda (15% e 22,5%)	R\$ 1.350,00	R\$ 16.200,00	R\$ 17.496,00	R\$ 18.895,68
Pro Labore + Imposto	R\$ 7.770,00	R\$ 93.240,00	R\$ 100.699,20	R\$ 108.755,14

Remuneração do Administrativo				
Descrição	Custo Mensal	Custo Anual - Ano 1	Custo Anual - Ano 2	Custo Anual - Ano 3
Salário	R\$ 983,40	R\$ 11.800,80	R\$ 12.744,86	R\$ 13.764,45
Provisão 13º salário	R\$ 81,95	R\$ 983,40	R\$ 1.062,07	R\$ 1.147,04
Provisão Férias	R\$ 81,95	R\$ 983,40	R\$ 1.062,07	R\$ 1.147,04
Provisão 1/3 Férias	R\$ 27,32	R\$ 327,84	R\$ 354,07	R\$ 382,39
FGTS	R\$ 78,67	R\$ 944,04	R\$ 1.019,56	R\$ 1.101,13
Provisão FGTS (13º e Férias)	R\$ 15,30	R\$ 183,60	R\$ 198,29	R\$ 214,15
INSS	R\$ 196,68	R\$ 2.360,16	R\$ 2.548,97	R\$ 2.752,89
Provisão INSS (13º e Férias)	R\$ 38,24	R\$ 458,88	R\$ 495,59	R\$ 535,24
Custo Funcionario Administrativo	R\$ 1.503,51	R\$ 18.042,12	R\$ 19.485,49	R\$ 21.044,33

Pagamento do Contador				
Descrição	Custo Mensal	Custo Anual - Ano 1	Custo Anual - Ano 2	Custo Anual - Ano 3
Contador Terceirizado	R\$ 230,00	R\$ 2.760,00	R\$ 2.980,80	R\$ 3.219,26

Projeção de gasto com departamento pessoal				
Descrição	Custo Mensal	Custo Anual - Ano 1	Custo Anual - Ano 2	Custo Anual - Ano 3
Remuneração Total	R\$ 9.503,51	R\$ 114.042,12	R\$ 123.165,49	R\$ 133.018,73

3.7.3 Despesas Fixas

As despesas fixas ocorrem independentes das vendas. São despesas inerentes ao negocio e precisam ser honradas mensalmente. Segue classificação das despesas na Techmount. Foi considerado um aumento de 10% das despesas fixas anualmente.

Os custos fixos permanecem inalterados independentes do acréscimo do nível de venda. Deve ser analisado sempre dentro de um período de competência

Quadro 04: Despesas Fixas

Projeção do Custo Fixo			Acréscimo de 10% anualmente	
Descrição	Custo Mensal	Custo Anual Ano 1	Custo Anual Ano 2	Custo Anual Ano 3
Telefone Fixo	R\$ 50,00	R\$ 600,00	R\$ 660,00	R\$ 726,00
Internet Banda Larga	R\$ 59,90	R\$ 718,80	R\$ 790,68	R\$ 869,75
Material Expediente	R\$ 30,00	R\$ 360,00	R\$ 396,00	R\$ 435,60
Custo Servidor	R\$ 19,90	R\$ 238,80	R\$ 262,68	R\$ 288,95
Custo ERP	R\$ 50,00	R\$ 600,00	R\$ 660,00	R\$ 726,00
Registro da página	-	R\$ 30,00	R\$ 33,00	R\$ 36,30
Limpeza (120 por semana)	R\$ 480,00	R\$ 5.760,00	R\$ 6.336,00	R\$ 6.969,60
Custo Fixo	R\$ 689,80	R\$ 8.307,60	R\$ 9.138,36	R\$ 10.052,20

3.7.4 Previsão de receita

A projeção de vendas foi realizada com base no faturamento médio esperado de 60 mil reais/mês. Considerando uma taxa de crescimento anual de 10%.

Quadro 05: Projeção de Vendas

RECEITA/PRODUTO	MES ANO 1	ANO 1	ANO 2 (+10%)	ANO 3 (+10%)
Estimativa de Vendas	R\$ 60.000	R\$ 720.000	R\$ 792.000	R\$ 871.200
Total de Vendas	R\$ 60.000	R\$ 720.000	R\$ 792.000	R\$ 871.200

3.7.5 Prazo médio de recebimento de Vendas

A estimativa do prazo de recebimento se mantém inalterada para os próximos anos, sendo 50% de recebimento a vista, em forma de dinheiro, depósito, recebimento via boleto e 50% a prazo com o recebimento no cartão de crédito onde se leva 10 dias para realizar o recebimento do pagamento do cliente.

Quadro 06: Prazo Médio de Recebimento

VENDAS	%	NÚMERO DE DIAS	MÉDIA DE DIAS ANO 1	MÉDIA DE DIAS ANO 2	MÉDIA DE DIAS ANO 3
À Vista	50%	0	0	0	0
A Prazo - 10 dias	50%	10	5	5	5
Total de Vendas = 60.000,00	100%		5	5	5
Venda média dia			R\$ 2.000,00	R\$ 2.200,00	R\$ 2.420,00
PMRV =			10.000	11.000	12.100

3.7.6 Projeção do Fluxo de Caixa

Para Marion (2007, p.18), uma maneira simples de elaboração do fluxo de caixa é a empresa processar todas as movimentações, deste modo foi elaborado o fluxo de caixa para os próximos 36 meses de operação, conforme tabelas abaixo.

Os itens de receita e desembolsos foram classificados como atividades operacionais, investimentos e financiamentos. As atividades operacionais são atividades inerentes a operação relacionadas a custo fixo inclusive despesas com pessoal e pro labore. As atividades de investimento compreendem o investimento inicial com estoque e compra de moveis e computadores para adequação do

Projeção do Fluxo de Caixa - Ano 3

1. Atividades Operacionais	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 com Vendas	72.600	72.600	72.600	72.600	72.600	72.600	72.600	72.600	72.600	72.600	72.600	72.600
Telefone Fixo	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61
Internet Banda Larga	72	72	72	72	72	72	72	72	72	72	72	72
Material Expediente	36	36	36	36	36	36	36	36	36	36	36	36
Custo Servidor	24	24	24	24	24	24	24	24	24	24	24	24
Custo ERP	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61
Registro da página	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Limpeza	581	581	581	581	581	581	581	581	581	581	581	581
Pessoal + encargos e Pro-labore	11.085	11.085	11.085	11.085	11.085	11.085	11.085	11.085	11.085	11.085	11.085	11.085
Fluxo Operacional Líquido	60.677	60.677	60.677	60.677	60.677	60.677	60.677	60.677	60.677	60.677	60.677	60.677
2. Atividades de Investimentos												
Desembolso com Móveis e estrutura	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Estoque	-37.165	-37.165	-37.165	-37.165	-37.165	-37.165	-37.165	-37.165	-37.165	-37.165	-37.165	-37.165
Fluxo de Investimento Líquido	-37.165	37.165	37.165	37.165	37.165	37.165	37.165	37.165	37.165	37.165	37.165	37.165
3. Atividades de financiamento												
Empréstimo												
Amortização do empréstimo												
Fluxo de Investimento Líquido	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Caixa Líquido do Período	23.513	97.842	97.842	97.842	97.842	97.842	97.842	97.842	97.842	97.842	97.842	97.842
Saldo Inicial das disponibilidades	21.189	23.513	97.842	97.842	97.842	97.842	97.842	97.842	97.842	97.842	97.842	97.842
Saldo Final das disponibilidades	44.701	121.355	195.684	195.684	195.684	195.684	195.684	195.684	195.684	195.684	195.684	195.684

3.7.7 Balanço Patrimonial

Quadro 08: Balanço Patrimonial

ATIVO	R\$
ATIVO CIRCULANTE	R\$ 46.715
Caixa	R\$ 6.000
Clientes (Contas a Receber)	R\$ 10.000
Estoque de Mercadorias	R\$ 30.715
IMOBILIZADO	R\$ 14.150
Aparelho telefônico	R\$ 270
Computador	R\$ 5.000
Mesa de trabalho	R\$ 960
Mesa para separação de materiais	R\$ 400
Cadeira escritório	R\$ 600
Cadeira escritório reunião	R\$ 120
HD externo 1 TB	R\$ 300
Quadro gestão a Vista	R\$ 400
Organizadores de produtos	R\$ 5.000
Impressora	R\$ 600
Estante para Embalagens	R\$ 200
Criação da Logomarca	R\$ 300
TOTAL DO ATIVO	R\$ 60.865
PASSIVO	
PASSIVO CIRCULANTE	R\$ 60.865
Fornecedores	R\$ 30.714
Capital Social	R\$ 30.150
TOTAL DO PASSIVO	R\$ 60.865

3.7.8 Demonstrativo de Resultado

Quadro 09: Demonstrativo Resultado

CONTAS	ANO 1	ANO 2	ANO 3
1. RECEITA BRUTA OPERACIONAL	R\$ 720.000	R\$ 792.000	R\$ 871.200
1.1 Venda de Mercadoria	R\$ 720.000	R\$ 792.000	R\$ 871.200
2. DESPESAS VARIÁVEIS	R\$ 422.864	R\$ 465.626	R\$ 512.188
2.1 C.M.V - Custo da Mercadoria Vendida	R\$ 368.576	R\$ 405.434	R\$ 445.977
2.2 Simples Nacional	R\$ 54.288	R\$ 60.192	R\$ 66.211
3. MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO	R\$ 297.136	R\$ 326.374	R\$ 359.012
4. DESPESAS FIXAS	R\$ 122.350	R\$ 132.304	R\$ 143.071
Telefone Fixo	R\$ 600	R\$ 660	R\$ 726
Internet Banda Larga	R\$ 719	R\$ 791	R\$ 870
Material Expediente	R\$ 360	R\$ 396	R\$ 436
Custo Servidor	R\$ 239	R\$ 263	R\$ 289
Custo ERP	R\$ 600	R\$ 660	R\$ 726
Registro da página	R\$ 30	R\$ 33	R\$ 36
Limpeza (120 por semana)	R\$ 5.760	R\$ 6.336	R\$ 6.970
Remuneração Total	R\$ 114.042	R\$ 123.165	R\$ 133.019
5. LUCRO (PREJUÍZO) OPERACIONAL	R\$ 174.786	R\$ 194.071	R\$ 215.941
6. PONTO DE EQUILÍBRIO	R\$ 296.470	R\$ 321.057	R\$ 347.185

3.7.9 Estimativas Variáveis

Como o custo com frete é por conta do comprador, foram considerados apenas os tributos do Simples Nacional como despesas variáveis.

Conforme faturamento esperado, a alíquota no primeiro ano será de 7,54% e no segundo e terceiro ano de 7,60%.

A tabela do simples Nacional encontra-se nos anexos.

CONTAS		ANO 1	ANO 2	ANO 3
DESPESAS VARIÁVEIS		54.288	60.192	66.211
Simples Nacional	7,54%/ 7,60%	54.288	60.192	66.211

3.8 INDICADORES ECONÔMICOS

Os indicadores demonstram que o negócio é viável, pois apresenta um valor presente líquido positivo de R\$ 428.997 uma taxa interna de retorno de 5,88 e

margem de contribuição de 41,27%. A rentabilidade indica que os sócios recuperam, o capital investido para alavancar a empresa em um pouco mais de 2 meses.

3.9.1 Valor Presente Líquido (VPL)

O valor presente líquido analisa o comportamento do investimento inicial ao longo dos anos, apresentando se os anos foram lucrativos a ponto de devolverem o valor do capital investido frente a taxa média de juros do período. Foi considerada a taxa Selic de Março de 2015 fixada em 12,65% conforme divulgação do Banco Central do Brasil.

VALOR PRESENTE LÍQUIDO (VPL)	R\$
Investimento Inicial	-R\$ 30.150
Lucro Ano 1	R\$ 174.786
Lucro Ano 2	R\$ 194.071
Lucro Ano 3	R\$ 215.941
Taxa Atratividade	12,65%
VPL	R\$ 428.997

3.10.1 Taxa Interna de Retorno (TIR)

A TIR é calcula para determinar a atratividade do negócio comparando as taxas de juros presentes no mercado. A TIR é atraente quando é maior ou igual à taxa de juros vigente no mercado para uma aplicação no mesmo nível de risco.

TAXA INTERNA DE RETORNO (TIR)	R\$
Investimento Inicial	-R\$ 30.150
Lucro Ano 1	R\$ 174.786
Lucro Ano 2	R\$ 194.071
Lucro Ano 3	R\$ 215.941
TIR	5,88%

3.11.1 Tempo de Retorno sobre o Investimento (Payback)

Payback é o tempo de retorno do investimento, nesse caso a empresa recuperará os investimentos aplicados em pouco mais de 2 meses.

PAYBACK SIMPLES	R\$
Investimento Inicial	R\$ 30.150
Receita mensal prevista	R\$ 60.000
Despesa mensal prevista	R\$ 45.434
Lucro mensal previsto	R\$ 14.566
PayBack	2,07

3.11.2 Margem de Contribuição

Margem de Contribuição é quantia que sobra do faturamento ao descontar o custo variável e despesas variáveis. Essa quantia assegurar a cobertura do custo fixo e do lucro. Representa a margem de cada produto vendido que contribuirá para a empresa cobrir todos os seus custos e despesas fixas, chamados de custo de estrutura/suporte.

MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO	R\$
Receita Total	R\$ 720.000
Custos Variáveis	R\$ 422.864
MC	41,27%

4 CONCLUSÃO

Ficou comprovado a importância desse projeto no que se refere à aplicação prática no conteúdo vivenciado em sala de aula, pois possível aplicar vários conceitos aprendidos durante o curso de Gestão de Negócios nesse projeto.

O desenvolvimento do plano de negócios possibilitou o contato com todas as áreas da empresa assim colocar em pratica a partir da projeção de cenários.

O objetivo de abordar as teorias sobre o plano de negócios foi cumprido, através da teoria foi percebido que a elaboração do Plano de Negócios é essencial para o sucesso de qualquer empreendimento e diante dessa importância os sócios devem dedicar-se a esta atividade. Esse plano permitirá para melhorar as atividades do empreendimento, contribuir para reduzir o grau de incerteza, aumento a probabilidade de lucros. Isso é possível a partir do maior conhecimento do negócio: concorrentes, legislação, mão-de-obra e necessidade de investimentos.

Outro objetivo era indicar as etapas do plano, e este foi desenvolvido para a empresa Techmount. Foi possível analisar a viabilidade e rentabilidade e disponibilizar ao empreendedor todas as informações necessárias para a tomada de decisão. Com o plano foi possível certificar que com as projeções realizadas a empresa necessita de um investimento de pouco mais de 30 mil reais para proporcionar o retorno esperado pelos sócios nos próximos 3 anos. Estão previstos o aumento do estoque, investimento em propaganda e publicidade. Lançamentos com descontos e promoções de estoque obsoleto.

A previsão de retorno do investimento inicial, passando a recuperar o capital investido, *payback* é de um pouco mais de dois meses. A rentabilidade indica que os sócios recuperam o valor investido e que o lucro estimado é de 174 mil no primeiro ano, 194 mil no segundo e 215 mil no terceiro ano.

A empresa hoje é registrada como microempreendedor individual. Dada o contexto da análise do plano, com a contratação de pessoal e o faturamento esperado, o regime tributário deveria ser alterado para o Simples.

Os indicadores demonstram que o negócio é viável, a partir de uma receita projetada para o primeiro ano é de 60 mil reais por mês, com acréscimo de 10% no segundo e terceiro ano, assim apresentando um valor presente líquido positivo de R\$ 428.997 uma taxa interna de retorno de 5,88% e margem de contribuição de 41,27%.

5 REFERENCIAL BIBLIOGRÁFICO

AGENCIA DE NOTICIAS GOVERNO ESTADO DO PARANÁ. Disponível em: <<http://www.aen.pr.gov.br/modules/noticias/article.php?storyid=80165>>. Acessado em: 10/05/2015.

ALMEIDA, Martinho Isnard Ribeiro de. **Manual de Planejamento Estratégico**. 3ed. São Paulo. Atlas, 2010.

ARDUINO. Disponível em: <<http://www.arduino.cc>>. Acessado em: 10/05/2015.

BANCO CENTRAL. Disponível em: <<https://www.bcb.gov.br/?COPOMJUROS>>. Acessado em 02/06/2015.

BERNARDI, Luiz Antonio. **Manual de plano de negócios**. *Fundamentos, Processos e Estruturação*. São Paulo, Atlas, 2006.

BIAGIO Luiz Arnaldo, BATOCCHIO Antonio. **Plano de negócios**. *Estratégia para Micro e Pequenas Empresas*. São Paulo. Manole, 2005.

CAMARGO, Camila. **Análise de investimentos e demonstrativos financeiros**. Curitiba. Ibpex, 2007.

CLEMENTE, Ademir. SOUZA, Alceu. **Decisões financeiras e análise de investimento**. *Fundamentos, Técnicas e Aplicações*. São Paulo. Atlas, 2004.

DEITEL H.M., DEITEL P.J. e STEINBUHLER K. **E-Business e E-Commerce para administradores**. São Paulo. Person, 2004.

DOLABELA, Fernando. **O segredo de Luisa**. Rio de Janeiro: Sextante, 1999.

FRANCO JUNIOR, Carlos F. **E-BUSINESS**. São Paulo. Atlas, 2003.

HOCHMAN Nelson, SALIM Cesar Simões, RAMAL Andrea Cecilia e Ana Silvia. **Construindo Planos de Negócios**. 3 Ed. Rio de Janeiro. Elsevier, 2005

KISHEL, Gregory F. KISHEL Patricia Gunter. **Como iniciar e manter um negócio**. *O Guia para tornar Realidade seu Sonho*. Rio de Janeiro. Infobook, 1994.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: a edição do novo milênio. 10 ed. São Paulo: Atlas, 1998.

MACHADO, José Roberto. **Administração de Finanças Empresariais**. 2 Ed. Rio de Janeiro. QualityMark, 2004.

MAXIMIANO, Antonio Cesar Amaru, **Administração para empreendedores**. São Paulo, Person, 2011.

MARION, José Carlos. **Contabilidade Básica**. São Paulo, Atlas, 8 ed.2007.

RECEITA FEDERAL. Disponível em: <<http://www.receita.fazenda.gov.br/Aduana/rtts.htm>>. Acessado em: 28/05/2015

RECEITA FEDERAL. Disponível em: [http://www18.receita.fazenda.gov.br/legislacao/Leis Complementares/2011/leicp139.htm](http://www18.receita.fazenda.gov.br/legislacao/Leis%20Complementares/2011/leicp139.htm). Acessado em 20/05/2015.

TEIXEIRA FILHO, Jayme. **Comércio eletrônico**. Rio de Janeiro. Senac, 2001.

6 ANEXOS

Tabela Alíquotas Simples Nacional .

Receita Bruta em 12 meses (em R\$)	Alíquo	IRPJ	CSLL	Cofins	PIS/Pa	CPP	ICMS
Até 180.000,00	4,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	2,75%	1,25%
De 180.000,01 a 360.000,00	5,47%	0,00%	0,00%	0,86%	0,00%	2,75%	1,86%
De 360.000,01 a 540.000,00	6,84%	0,27%	0,31%	0,95%	0,23%	2,75%	2,33%
De 540.000,01 a 720.000,00	7,54%	0,35%	0,35%	1,04%	0,25%	2,99%	2,56%
De 720.000,01 a 900.000,00	7,60%	0,35%	0,35%	1,05%	0,25%	3,02%	2,58%
De 900.000,01 a 1.080.000,00	8,28%	0,38%	0,38%	1,15%	0,27%	3,28%	2,82%
De 1.080.000,01 a 1.260.000,00	8,36%	0,39%	0,39%	1,16%	0,28%	3,30%	2,84%
De 1.260.000,01 a 1.440.000,00	8,45%	0,39%	0,39%	1,17%	0,28%	3,35%	2,87%
De 1.440.000,01 a 1.620.000,00	9,03%	0,42%	0,42%	1,25%	0,30%	3,57%	3,07%

Lei Complementar 139/2011