

**UNIVERSIDADE DO EXTREMO SUL CATARINENSE - UNESC
CURSO DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS**

MARIA GONÇALVES ROSSO

**ANÁLISE DE VIABILIDADE ECONÔMICO-FINANCEIRA PARA IMPLANTAÇÃO DE
UMA MICROEMPRESA NO RAMO DE MARKETING DIGITAL EM CRICIÚMA-SC**

CRICIÚMA

2016

MARIA GONÇALVES ROSSO

**ANÁLISE DE VIABILIDADE ECONÔMICO-FINANCEIRA PARA IMPLANTAÇÃO DE
UMA MICROEMPRESA NO RAMO DE MARKETING DIGITAL EM CRICIÚMA-SC**

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado para obtenção do grau de Bacharel no curso de Ciências Contábeis da Universidade do Extremo Sul Catarinense, UNESC.

Orientador: Prof. Esp. (a) Ademir Borges

CRICIÚMA

2016

MARIA GONÇALVES ROSSO

**ANÁLISE DE VIABILIDADE ECONÔMICO-FINANCEIRA PARA IMPLANTAÇÃO DE
UMA MICROEMPRESA NO RAMO DE MARKETING DIGITAL EM CRICIÚMA-SC**

Trabalho de Conclusão de Curso aprovado pela Banca Examinadora para obtenção do Grau de Bacharel, no Curso de Ciências Contábeis da Universidade do Extremo Sul Catarinense, UNESC, com Linha de Pesquisa em Contabilidade Gerencial.

Criciúma, 30 de novembro de 2016

BANCA EXAMINADORA

Orientador – Prof. Esp. Ademir Borges

Examinador – Prof. Me. Cleyton Ritta

AGRADECIMENTOS

Gostaria de agradecer primeiramente a Deus, por me dar saúde para poder seguir sempre em busca dos meus objetivos, superando os obstáculos e adversidades encontradas e conseguindo concretizar mais essa etapa em minha vida.

Em especial aos meus pais, Zulma Gonçalves Rosso e Sidnei Gervásio Rosso, pelo exemplo de perseverança, fé, força e humildade. Serei eternamente grata por cada palavra de conforto e coragem.

Ao meu irmão, Israel Gonçalves Rosso, que com um carinho incrível me enche de amor, e está sempre torcendo pelo meu sucesso.

A minha amiga, Pâmela Martins, que esteve ao meu lado nos momentos de desespero e choradeira, mas também os de muita felicidade. Por ser uma grande amiga nesses anos de faculdade e me proporcionar sorrisos nos piores, melhores e indevidos momentos.

Por último, mas não menos importante, agradeço a todos meus professores, desde o início da minha vida, que foram incansáveis na arte de ensinar e me acompanharam nos meus maiores passos. Agradeço ao professor Ademir Borges pela paciência e pelos seus conhecimentos e auxílios, que me forneceram a base para a construção deste trabalho de Conclusão de Curso. Obrigada por sua dedicação.

A todos que direta ou indiretamente contribuíram para que este sonho se tornasse realidade.

RESUMO

ROSSO, Maria Gonçalves. **Análise de viabilidade econômico-financeira para implantação de uma microempresa no ramo de marketing digital em Criciúma-SC**. 2016. 62 p. Orientador: Ademir Borges. Trabalho de Conclusão do Curso de Ciências Contábeis. Universidade do Extremo Sul Catarinense – UNESC. Criciúma – SC.

A falta de preparo, estudo e planejamento é a causa do encerramento de muitos negócios, por este motivo é interessante conhecer as condições para o ramo de atuação desejado. Nesse contexto, a análise de viabilidade econômico-financeira é fundamental, pois, através da utilização de alguns recursos financeiros e econômicos torna-se possível ter uma visão mais clara da situação em que o futuro empreendimento encontra-se, oportunizando a tomada de decisão. Dentre esses recursos podemos citar os índices financeiros, demonstrativo do resultado e fluxo de caixa. O estudo utilizou como metodologia a pesquisa bibliográfica apresentando as referências teóricas acerca do tema abordado, o caráter é descritivo e natureza quantitativa. Dessa forma, o objetivo deste estudo é analisar a viabilidade econômico-financeira de uma empresa de *marketing* digital. Diante do contexto, evidencia-se a importância de aplicar o cálculo dos indicadores financeiros, pois, através dos cálculos realizados possibilitou a obtenção de uma análise de resultados eficiente, facilitando o processo decisório dos investidores.

Palavras-chave: Análise de viabilidade. Indicadores financeiros. Econômico-financeira

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Os Principais Conceitos de <i>Marketing</i>	16
Figura 2 - Mix de <i>Marketing</i>	18
Figura 3 - As Sete Estratégias do <i>Marketing</i> Digital	30
Figura 4 - Gastos Variáveis	33
Figura 5 - Determinação do Período de Payback.....	36
Figura 6 - Valor Presente Líquido.....	38
Figura 7 - Índice de Lucratividade	38
Figura 8 - Retorno Sobre Investimento	39

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Grupo de Contas do Balanço Patrimonial	40
Quadro 2 - Demonstração do Resultado do Exercício	41
Quadro 3 - Móveis e Utensílios	46
Quadro 4 - Mão de Obra Direta.....	47
Quadro 5 - Despesas Gerais e Administrativas.....	47
Quadro 6 - Despesas Variáveis.....	48
Quadro 7 - Projeção de Vendas	49
Quadro 8 - Balanço Patrimonial (R\$)	49
Quadro 9 - Demonstrativo do Resultado do Exercício (R\$)	50
Quadro 10 - Fluxo de Caixa Método Indireto.....	51
Quadro 11 - Cálculo Payback Simples.....	51
Quadro 12 - Cálculo VPL.....	52
Quadro 13 - Índice de Lucratividade	53
Quadro 14 - Retorno Sobre o Investimento em %.....	54
Quadro 15 - Comparação de Resultados	55

LISTA DE ABREVIATURAS

AMA - American *Marketing* Association

ANBIMA - Associação das Entidades dos Mercados Financeiro e de Capital

CIF – Custos Indiretos de Fabricação

FC – Fluxo de Caixa

IL – Índice de Lucratividade

MD – Material Direto

MOD – Mão de Obra Direta

PE - Ponto de Equilíbrio

ROI - Retorno Sobre o Investimento

SELIC - Sistema Especial de Liquidação e Custódia

TMA - Taxa Mínima de Atratividade

VPL - Valor Presente Líquido

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
1.1 TEMA, PROBLEMA E QUESTÃO PROBLEMA	11
1.2 OBJETIVO DA PESQUISA	12
1.3 JUSTIFICATIVA	12
1.4 ESTRUTURA DO ESTUDO	12
2 FUNDAMENTAÇÃO TEORICA	14
2.1 EMPREENDEDORISMO.....	14
2.1.1 A importância do empreendedor para o país	14
2.2 CONCEITOS DE MARKETING	15
2.3 COMPOSTO DE MARKETING	17
2.3.1 Produto	19
2.3.2 Preço	20
2.3.3 Praça	21
2.3.4 Promoção	21
2.4 MARKETING DIGITAL	22
2.4.1 Internet: A origem	23
2.5 FERRAMENTAS E FORMAS DE APLICAÇÃO DO MARKETING DIGITAL.....	25
2.5.1 Marketing de conteúdo	25
2.5.2 Marketing nas mídias sociais	26
2.5.3 Marketing viral	27
2.5.4 E-mail Marketing	28
2.5.5 Publicidade online	28
2.5.6 Pesquisa online	29
2.5.7 Monitoramento	29
2.6 ANÁLISE DE VIABILIDADE	31
2.6.1 Gastos e receitas nas decisões de investimento	32
2.7 PLANO FINANCEIRO	34
2.7.1 Fluxo de caixa	35
2.7.2 Payback	36
2.7.3 Taxa Mínima de Atratividade (TMA)	37
2.7.4 Valor Presente Líquido (VPL)	37
2.7.5 Índice de Lucratividade (IL)	38

2.7.6 Retorno sobre o investimento (ROI)	39
2.8 DEMONSTRAÇÕES CONTÁBEIS	39
2.8.1 Balanço Patrimonial	39
2.8.2 Demonstração do Resultado do Exercício	40
3 METODOLOGIA DA PESQUISA	42
3.1 ENQUADRAMENTO METODOLÓGICO	42
3.2 PROCEDIMENTOS PARA COLETA E ANÁLISE DOS DADOS	43
4 COLETA E ANÁLISE DE DADOS	44
4.1 EMPREENHIMENTO DE MARKETING DIGITAL	44
4.1.1 Serviços Prestados	45
4.2 GASTOS E RECEITAS	45
4.2.1 Investimento Inicial	46
4.2.2 Custos Fixos	46
4.2.3 Despesas	47
4.2.4 Receitas	48
4.3 DEMONSTRAÇÕES CONTÁBEIS	49
4.3.1 Balanço Patrimonial	49
4.3.2 Demonstração do Resultado do Exercício	50
4.4 PLANO FINANCEIRO	50
4.4.1 Fluxo de caixa	50
4.4.2 Payback	51
4.4.3 Taxa Mínima de Atratividade (TMA)	52
4.4.4 Valor Presente Líquido (VLP)	52
4.4.5 Índice de Lucratividade	53
4.4.6 Retorno Sobre Investimento (ROI)	54
4.4.7 Resultados	55
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	56
REFERENCIAS	57

1 INTRODUÇÃO

Neste capítulo apresenta-se o tema e problematização do estudo, bem como a definição dos objetivos geral e específicos. Além disso, demonstra-se a justificativa e a estrutura da pesquisa.

1.1 TEMA, PROBLEMA E QUESTÃO PROBLEMA

O *marketing* é uma interessante ferramenta para muitos mercados. Por meio dele toda e qualquer pessoa, seja ela física ou jurídica, pode expandir a divulgação do seu produto ou serviço.

Diante disso, segundo Renato Telles (2006), 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.

Portanto, o *marketing* digital é uma ramificação importante, e veio para influenciar mais fortemente a imagem dos negócios. A *internet* e a força da globalização facilitaram e contribuíram para a expansão através de canais on-line de comunicação e redes sociais. Clientes satisfeitos com os benefícios obtidos provavelmente irão elogiar a empresa e publicar comentários positivos de suas experiências, muitas vezes passa credibilidade e confiança a clientes e a potenciais clientes.

Para tanto, é necessário ter cuidado para que a mesma rede social que influencia positivamente determinada empresa, também não a destrua. Segundo Philip Kotler (2005), o melhor é tentar estabelecer segmentos de mercado de acordo com as necessidades e os benefícios esperados.

Diante desse contexto, surge a seguinte questão de pesquisa: A constituição de uma empresa no ramo de *marketing* digital em Criciúma-SC é viável econômico e financeiramente?

1.2 OBJETIVO DA PESQUISA

Esse trabalho tem como objetivo geral analisar a viabilidade econômica e financeira dentro do mercado atual para a abertura de uma empresa no ramo de *marketing* digital em Criciúma-SC.

Para alcançar o objetivo geral foram estabelecidos os seguintes objetivos específicos:

- Projetar os investimentos necessários para abertura da empresa;
- Efetuar a projeção dos custos, receitas e despesas;
- Analisar a viabilidade do negócio através dos indicadores financeiros.

1.3 JUSTIFICATIVA

O objetivo desse trabalho é analisar a viabilidade de uma empresa no ramo de *marketing* digital na cidade Criciúma-SC. A realização do estudo é de suma importância por ser um projeto na área profissional da acadêmica, a qual deseja auxiliar na implantação do empreendimento.

Assim, a execução desse estudo é possível por contar com bons profissionais como auxílio no processo construtivo. O mesmo poderá ser desenvolvido em tempo hábil para apresentação.

Por isso, o momento é oportuno, pois no mercado de *marketing* digital existe prosperidade através da quantidade de empresas que podem desfrutar do serviço e obter crescimento. Os clientes são basicamente aqueles que buscam aumentar suas vendas por meio de 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 cada passo servirá como inspiração para futuros trabalhos na área do empreendedorismo.

1.4 ESTRUTURA DO ESTUDO

Após a seção introdutória, este estudo está organizado de acordo com as seguintes etapas: fundamentação teórica; procedimentos metodológicos; análises e discussão dos resultados empíricos; e considerações finais.

De acordo com Mello (2006, p. 86):

A fundamentação teórica apresentada deve servir de base para a análise e interpretação dos dados coletados na fase de elaboração do relatório final. Dessa forma, os dados apresentados devem ser interpretados à luz das teorias existentes.

A fundamentação teórica consiste em embasar por meio das ideias de outros autores aspectos teóricos de sua pesquisa.

Em seguida, serão apresentados os procedimentos metodológicos que constituem a parte final do projeto de pesquisa, na qual demonstra como o problema será abordado empiricamente.

Ao final, são realizadas as conclusões, limitações do trabalho e sugestões para pesquisas futuras.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEORICA

Neste capítulo são apresentados alguns temas das áreas de *marketing* e viabilidade, necessários para o desenvolvimento da análise.

2.1 EMPREENDEDORISMO

Empreendedorismo significa fazer algo novo, diferente, mudar a situação atual e buscar, de forma incessante, novas oportunidades de negócio, tendo como foco a inovação e a criação de valor (DORNELAS, 2012, p. 35).

Por isso, quando se fala em empreendedorismo, logo se pensa em pessoas que criam novas empresas, porém, é mais do que isso, sendo verdadeiramente uma palavra que estimula o desejo de sair da zona de conforto e arriscar algo novo, com desejo de sucesso.

2.1.1 A importância do empreendedor para o país

Diz-se que a riqueza de um país é medida pela capacidade de produção que o mesmo tem, para suprir as necessidades dos bens e serviços com qualidade a sua população. Por isso acredita-se que o melhor recurso da economia brasileira sejam os empreendedores criativos e competentes que não só tem sucesso em suas empresas, mas que também fazem este sucesso refletir na sociedade como um todo (DEGEN, 2005).

Sendo assim, o papel do empreendedor na economia vai além dos números, ele inicia e incentiva mudanças sociais e estruturais da sociedade. Assim, as mudanças necessárias realizadas são acompanhadas pelo crescimento e maior produção, conseqüentemente gerando mais riqueza. A inovação é um dos fatores mais importantes não só por gerar novos produtos e serviços, mas principalmente por revolucionar dentro de um cenário que muitas vezes se tornou repetitivo quanto a empreendimentos. (HISRICH; PETERS, 2004).

2.2 CONCEITOS DE MARKETING

Marketing é uma derivação da palavra inglesa *market*, que em português significa mercado. A partir desta informação, pode-se entender que o mercado é formado por um conjunto de pessoas que satisfazem suas necessidades através da compra de algum produto ou serviço (DIAS, 2003).

Analisando de uma forma literária:

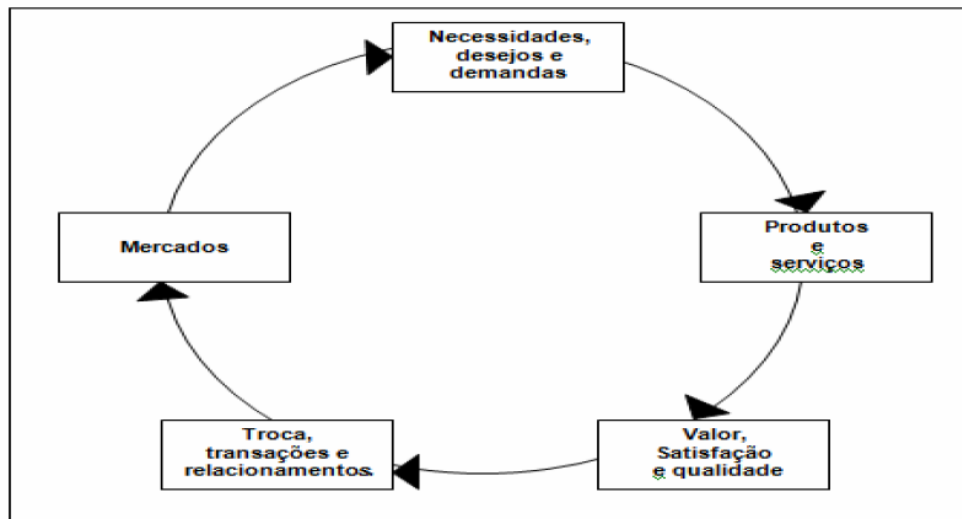
(...) se observada de forma pragmática, a palavra assume sua tradução literal: Mercado. Pode-se, então, afirmar que Marketing é o estudo do mercado. É uma ferramenta administrativa que possibilita a observação de tendências e a criação de novas oportunidades de consumo visando a satisfação do cliente e respondendo aos objetivos financeiros e mercadológicos das empresas de produção ou prestação de serviços (FRAGA 2009, p.1)

Nessa perspectiva, para Churchill e Peter (2000), a parte boa do *marketing* se encontra quando os clientes e organizações trocam informações visando buscar melhorias para ambos. Os autores afirmam que há dois tipos de clientes que participam dessas trocas, que são: os compradores organizacionais e os consumidores. Os compradores organizacionais são os que adquirem produtos e/ou serviços para revender a outras empresas. Os consumidores são quaisquer indivíduos que usam do seu poder de compra com intuito de obter determinado bem ou serviço.

Desse modo, o *marketing* envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais, podemos dizer que ele supre necessidades lucrativamente. Kotler e Keller (2006) definem que muito mais do que apenas comprar um produto ou serviço, o cliente quer pagar o preço por algo que vai lhe trazer algum benefício.

Assim, o *marketing* define-se como na figura abaixo de Kotler e Armstrong (2003):

Figura 1 - Os Principais Conceitos de *Marketing*



Fonte: Kotler e Armstrong (2003, p.4)

Para Silk (2008) o *marketing* ocupa um papel fundamental na empresa por ser o processo por meio do qual ela cria valor para os clientes. A partir do momento que o cliente dá importância ao que está adquirindo, pode-se dizer que a empresa conseguiu atender a necessidade do mesmo.

Segundo a American Marketing Association (AMA), “Marketing é a atividade, conjunto para criar, comunicar, oferecer e trocar ofertas que tenham valor para os consumidores, clientes, parceiros e para a sociedade como um todo” (AMA, 2008). A principal função do *marketing* é então estar sempre atento as necessidades dos compradores, e a partir delas definir planos de ações para chegar no objetivo desejado.

Nesta direção, Ogden e Crescitelli (2007) definem o *marketing* como uma ciência que pesquisa, analisa e monitora mercados. É uma relação entre empresa e consumidor, na qual a empresa busca satisfazer as necessidades e desejos de seu público para alcançar seus objetivos e lucrar, ou seja, uma relação em que todos saíam ganhando.

De fato, Pinheiro e Gullo (2013) conceituam o *marketing* como um processo, que teria características humanas e sociais, por envolver trocas entre pessoas e empresas, e também administrativas, por utilizar técnicas específicas para traçar estratégias que alcancem os objetivos. Dessa forma, ele procura satisfazer tanto cliente, quanto empresas, no que diz respeito as suas necessidades e desejos.

Marketing é a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para satisfação de desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos de empresas ou indivíduos e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam no bem-estar da sociedade (LAS CASAS, 2006, p. 20).

Portanto, satisfazer essas necessidades é o principal objetivo do *marketing*, em que o foco no cliente passou a ser um investimento indispensável à sobrevivência das organizações. Kotler (2005) diz que o objetivo do *marketing* é conhecer e entender o cliente tão bem que o produto ou o serviço se venda sozinho, sem precisar de muito esforço por parte da organização.

2.3 COMPOSTO DE MARKETING

O composto mercadológico é formado por variáveis controláveis, utilizadas por empresas para atingir o mercado-alvo (KOTLER; ARMSTRONG, 2003).

Então, de acordo com Kotler e Keller (2006), o plano de *marketing* é um instrumento indispensável para conduzir as ações de *marketing*. Funciona no nível estratégico e tático. Um plano de *marketing* estratégico é um conjunto de detalhes do produto ou serviço, que será revelado como algo único do mercado, diferenciado da concorrência. E o nível tático trabalha de que forma serão apresentados esses detalhes ao mercado.

O composto também pode ser chamado de os 4 Ps do *Marketing*. Sendo assim, vários países traduziram para o seu idioma com palavras que começam com “P”. No Brasil as atividades são conhecidas como produto, preço, promoção e praça (KOTLER, 2005).

Portanto, os 4 Ps são importantes dentro do composto de *marketing*, pois por meio das ações desenvolvidas utilizando a combinação de ambos é possível estabelecer um melhor posicionamento das empresas, já que esta ferramenta trabalha quatro principais campos 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).

Figura 2 - Mix de Marketing



Fonte: Kotler (2005, p.17.)

Desse modo, com todo o desenvolvimento tecnológico e das ferramentas mercadológicas de *marketing*, as que mais receberam influências, ou se desenvolveram, foram a distribuição (praça) e a promoção (LAS CASAS, 2006). Isso se justifica porque surgiram fatores que colaboram diretamente, como por exemplo, as vendas virtuais. Esse tipo de venda, através de telefone e televisores sofreu um considerável aumento nos últimos tempos. (LAS CASAS, 2006).

De fato, para Las Casas (2006, p. 4), os principais ingredientes para a comercialização giram em torno do composto de *marketing*:

[...] O produto deve ser desenvolvido para atender a uma demanda do mercado a ser trabalhado. Com um produto, há necessidade de se ter um preço para criar valor e, conseqüentemente, uma base para troca. Porém, apenas ter um produto e um preço não são condições suficientes. Há necessidade de identificar um meio para distribuir o produto. Isto certamente envolverá uma série de decisões estratégicas, como localização dos pontos-de-venda, tipos de lojas que comercializarão o produto, armazéns para estoques entre outras decisões estratégicas. Posteriormente, após a determinação dos principais aspectos para a comercialização dos produtos é necessário que os empresários pensem em formas de divulgá-los, pois assim há uma conscientização

Nesta direção, podem ser direcionados os pontos estratégicos da organização e do mercado em que a mesma atua com seus produtos ou serviços,

definindo assim seus preços, promoções, propagandas e por fim as vendas (CHIAVENATTO, 2005).

Assim, abaixo serão apresentadas as quatro variáveis do composto mercadológico.

2.3.1 Produto

Kotler (2005) define que “produto é qualquer oferta de qualquer objeto que pode ser tangível ou intangível, que venham a satisfazer as necessidades ou desejos de possíveis clientes”. Então, basicamente é possível definir um produto tudo aquilo que está disposto no mercado com intuito de satisfazer uma necessidade ou desejo de um grupo de indivíduos.

Assim, as escolhas na compra do consumidor estão ligadas as estratégias dos produtos, que são elas: A qualidade, a estética, as novidades e a exclusividade, ou seja, um produto que seja feito sob medida para um consumidor específico (CHURCHILL JR.; PETER, 2000).

Nesse sentido, Churchill Jr e Peter (2000) afirmam que a aparência física, além da embalagem e do rótulo, também pode influenciar no processo de compra do consumidor. Os profissionais de *marketing* tendem a analisar as necessidades e o que pensam os consumidores, pois no meio de um mercado competitivo, um rótulo com informações básicas pode fazer uma grande diferença na hora de decidir qual produto escolher.

Então, pelo fato do produto ser a necessidade de uma pessoa, seja este artigo um bem físico ou serviço, diz-se que “[...] o produto está na base da estratégia, constituindo-se no elemento central da valorização da oferta pelo comprador-alvo [...]”. (STREHLAU; TELLES 2006, p. 7). Assim, destaca-se a importância de conhecer o mercado no qual a organização atua e conseqüentemente seus clientes, pois, por meio deste conhecimento a empresa pode desenvolver seus produtos de forma adequada vindo a atender as necessidades de seus clientes, atingindo seu objetivo principal que é de satisfazê-los (STREHLAU; TELLES, 2006).

Ao desenvolver um produto o profissional de *marketing* deve primeiro identificar as necessidades básicas do consumidor, para então projetar o produto real e descobrir meios de ampliá-lo, a fim de criar os pacotes dos benefícios que irão satisfazer os consumidores da melhor forma possível. (KOTLER, 2005, p.190)

Portanto, antes do produto ser desenvolvido, é necessário analisar quais são as necessidades do consumidor. Com base nesta pesquisa de mercado, o produto será criado com o objetivo principal de satisfazer o cliente, e conseqüentemente gerar um crescimento para a empresa.

2.3.2 Preço

Pode-se definir preço como o montante de dinheiro cobrado por certo produto e/ou serviço. É a soma dos valores que as pessoas trocam para adquirir o bem desejado. (KOTLER, 2005).

Então, Segundo Minadeo (2008, p.233), o preço apresenta dois pontos de vista:

Para a empresa, o preço é a quantidade de dinheiro que está disposta a aceitar em troca de um produto. Essa soma deve ser alta o suficiente para cobrir os custos e dar algum lucro, mas não tão alta para impedir a venda do produto. Para os consumidores, preço é algo que estão dispostos a pagar em troca de um produto. Além de dinheiro, os consumidores pagam preços não monetários, como tempo, esforço, risco e custos de oportunidade.

Assim, o preço é uma das estratégias mais usadas pelas organizações, pois marcas que ainda não são reconhecidas podem atrair clientes através de uma liquidação ou preço abaixo da concorrência. Essa atitude pode fazer com que o consumidor experimente o produto, e se o mesmo atender suas necessidades e desejos, com certeza ele comprará novamente. (CHURCHILL JR E PETER, 2000).

Portanto, o preço é muito significativo por ser um dos delimitadores, que fará com que o cliente compre ou não o produto. O preço determina o valor mínimo que pode ser recebido por determinado produto, por isso a necessidade de criá-lo de maneira que beneficie empresa e consumidor (STREHLAU; TELLES, 2006)

2.3.3 Praça

A estratégia do profissional de *marketing* para tornar um produto disponível, pode influenciar todo processo de compra do mesmo. Pode-se observar que a praça (canais de distribuição) influencia muito na venda do produto desejado, pois, o objetivo é o produto chegar facilmente nas mãos do consumidor, com uma distribuição e localização eficiente. (CHURCHILL JR E PETER, 2000).

Para tanto, a distribuição de um produto pode ser direta, sem a participação de outras empresas, realizadas por meio da venda pessoal, através de vendedores ou com auxílio de telefonemas, *internet* e catálogos; ou indireta utilizando empresas de atacado e varejo para distribuição dos produtos (DIAS, 2003).

Por fim, a definição de praça ou distribuição envolve toda a empresa, fazendo com que os produtos ou serviços da mesma estejam disponíveis para o mercado. Dessa forma, alcançando uma entrega eficiente e bem direcionada aos consumidores. (KOTLER E ARMSTRONG, 2003).

2.3.4 Promoção

A comunicação com o cliente é a ferramenta que as empresas atualmente estão investindo muito para promover seus produtos, por isso, tornar essa comunicação viável, despertando no cliente o desejo de adquirir o produto é uma peça fundamental para o sucesso. (LAS CASAS, 2006). Promoção refere-se à comunicação.

Portanto, é importante ressaltar que a comunicação de serviços deve ser direcionada para o público-alvo correto, caso contrário, a promoção pode tornar-se desagradável para o consumidor. Além disso, torna-se relevante administrar a expectativa dos clientes, pois eles esperam encontrar na prestação de serviços o mesmo que foi transmitido em sua propaganda, por exemplo. Sendo assim, o departamento de *marketing* tem que cuidar para fazer promessas que possam realmente ser cumpridas (BATESON; HOFFMAN, 2003).

Além do mais, promoção é um atributo das empresas, que é realizada utilizando os meios de comunicação, chamando a atenção dos consumidores finais

e despertando neles o interesse pelo produto. Essa promoção ocorre por meio de propaganda, venda pessoal, promoção de vendas, relação pública, entre outros, todos voltados diretamente à necessidade e desejo do cliente para adquirir tal produto (KOTLER; ARMSTRONG, 2003).

Portanto, para ter uma promoção, torna-se necessário possuir uma ótima comunicação, é preciso passar para o consumidor uma mensagem que ele entenda que o produto que está comprando suprirá suas necessidades e o deixará satisfeito, conseguindo assim um bom desenvolvimento financeiro e crescimento da empresa.

2.4 MARKETING DIGITAL

Como definição, Okabe (2009, p. 1) diz que *marketing* digital “são ações de *marketing* que utilizam meios digitais como plataforma principal da estratégia de *marketing*”. Após a criação e popularização da *Internet* tem gerado mais possibilidades para o *marketing* digital se desenvolver e se estabelecer no cenário atual.

Outro autor de grande reconhecimento no assunto, Torres (2009, p. 45), diz que:

Quando você ouve falar de *marketing* digital, publicidade *on-line*, *marketing web*, publicidade na *internet* ou quaisquer outras composições criativas que se possa fazer dessas palavras, estamos falando em utilizar efetivamente a *internet* como uma ferramenta de *marketing* envolvendo comunicação, publicidade, propaganda e todo o arsenal de estratégias e conceitos na teoria do *marketing*.

De maneira simples, Torres (2009) afirma que quando falamos de *marketing* digital e *internet*, estamos falando sobre pessoas, suas histórias e seus desejos. Estamos falando sobre relacionamentos e necessidades a serem atendidas.

Neste contexto, Vaz (2008) define o *marketing* digital como um meio de comunicação que as empresas podem divulgar e comercializar seus produtos, favorecendo a conquista de novos clientes e auxiliando na melhoria da rede de relacionamentos.

A *internet* se tornou um ambiente que afeta o *marketing* da empresa de diversas formas, seja na comunicação corporativa seja na publicidade, e continuará afetando o *marketing* mesmo sem investir um centavo nele. Ao contrário da mídia tradicional, em que o controle é dos grupos empresariais, na *internet* o controle é do consumidor. Assim mesmo sem participação

dela, os consumidores estarão lá falando sobre os produtos e serviços, comparando com os concorrentes e buscando formas de se relacionar com a marca. (TORRES, 2009, p.61)

Assim, com a popularização da *internet* ao redor do mundo aliado a ideia de *marketing*, se originou o conceito de *marketing* digital que, nada mais é que o próprio *marketing* tradicional integrado a *internet*. O *marketing* digital é uma forma de tornar mais fácil tanto a compra quanto a venda de um produto ou serviço.

Segundo Fascioni (2007), *marketing* digital é uma maneira de se fazer *marketing* através de ações de comunicação que as empresas utilizam com recursos digitais, podendo ser representados via *Internet*. Sendo assim, a interação possibilitada pela *internet* faz com que ela se torne uma ponte fundamental dentro do planejamento de *marketing* digital, pois facilita a comunicação e relacionamento com o consumidor.

Nesta direção, Cardozo (2010, p. 1) diz que “a tecnologia avança, e com ela o poderio dos concorrentes, os desejos dos consumidores e a escassez de recursos. ” Com isso os centros de pesquisa das organizações necessitam ser mais dinâmicos, acompanhando a demanda do mercado e às projeções de vendas.

Portanto, o autor Vaz (2008) afirma que o *marketing* conhecido habitualmente por todos está mudando totalmente, e que tal acontecimento se deve ao aparecimento de toda essa onda digital e tecnológica, sendo considerada a era da informação que está moldando um novo tipo de consumidor, proporcionando novas perspectivas, desafios e oportunidades para aqueles que desejam desfrutar deste novo momento da era digital. Assim, o *Marketing* digital nada mais é do que uma forma interativa de aplicar técnicas tradicionais do *marketing*, porém em um cenário evoluído com o intuito de promover produtos ou marcas.

2.4.1 Internet: A origem

As redes de *internet* se deram entre o final da década de 60 e início da década de 70 nos EUA, onde segundo Castells (2003, p. 13-14),

As origens da *internet* podem ser encontradas na Arpanet, uma rede de computadores montada pela Advanced Research Projects Agency (ARPA) em setembro de 1969. A ARPA foi formada em 1958 pelo Departamento de Defesa dos Estados Unidos, com a missão de mobilizar recursos de pesquisa, particularmente do mundo universitário, com o objetivo de alcançar superioridade tecnológica militar em relação à União Soviética na

esteira de lançamento do primeiro Sputnik em 1957. A Arpanet não passava de um pequeno programa que surgiu de um dos departamentos da ARPA, o Information Processing Techniques Office (IPTO) fundado em 1962 com base em uma unidade preexistente. O objetivo desse departamento (...) era estimular a pesquisa em comunicação interativa. Como parte desse esforço a montagem da Arpanet foi justificada como uma maneira de permitir aos vários centros de computadores e grupos de pesquisa que trabalhavam para a agência compartilhar on-line tempo de computação.

Dessa forma, iniciou-se a criação de uma nova ferramenta interativa que décadas depois seria conhecida de forma universal como *internet*.

Para acrescentar, Castells (2003) expõe que no início de 1990 muitos provedores de serviços da *internet* montaram suas próprias redes e estabeleceram suas próprias portas de comunicação em bases comerciais. A partir de então, a *internet* cresceu rapidamente com uma global rede de computadores.

Portanto, a partir daí a *internet* começou a ser utilizada de forma comercial e não mais apenas como ferramenta acadêmica. Passou a ganhar mercado no mundo empresarial.

Desse modo, Silva, Cassiani e Zem-Mascarenhas (2001) afirmam que a *internet* é uma ferramenta relevante na transmissão de conhecimentos e informações, por conta da grande quantidade de conteúdo disponibilizado na rede e além de poder ser utilizado em qualquer lugar do mundo e por qualquer pessoa que tenha acesso a mesma.

Assim, de acordo com Escobar (2007) com o surgimento da *internet*, o sistema de comunicação viu surgir uma nova mídia que, não só criou um novo sentido para a palavra *feedback*, como ultrapassou e continua ultrapassando todas as expectativas, dando considerável destaque para a relação entre os usuários que fazem parte desse processo comunicativo.

Nesta perspectiva, Torres (2009) defende que a *Internet* quebrou paradigmas por não haver mais separação entre quem produz e quem a utiliza. Desta forma, a *internet* vem sendo usada em larga escala, atingindo públicos de diferentes classes econômicas.

Nesse sentido, Torres (2009) ressalta que ao contrário da mídia tradicional em que o controle é dos grupos empresariais, na *internet* o controle é do consumidor. A *internet* é tão ampla e dispersa que os investimentos deixados de lado ou sem a devida atenção se tornam sem dúvidas desperdício de recursos. Isto porque, as empresas precisam perceber que o controle sobre o consumidor na *internet* não é o mesmo com a propaganda em TV, pois a pessoa que apenas

assiste TV é a mesma que está publicando o que pensa nas redes sociais, atraindo e incentivando novas pessoas.

Telles (2006) é mais incisivo:

Prestar atenção nas opiniões das comunidades e comentários em redes sociais, blogs e microblogging visando satisfazer as necessidades e interagir com os usuários são a base do *marketing* de relacionamento nas mídias sociais. TELLES (2006, p. 106)

Portanto, é visível a importância da monitoração dos comentários do consumidor nas mídias sociais, a fim de poder estar mais perto de seu cliente e saber o que ele está espalhando sobre sua marca.

2.5 FERRAMENTAS E FORMAS DE APLICAÇÃO DO MARKETING DIGITAL

Torres (2009) afirma que para uma empresa crescer e se desenvolver ela precisa estar lado a lado com o cliente, e criar estratégias de *marketing* digital eficiente.

Para tanto, Torres (2009) indica sete estratégias do *marketing* digital, que são encaradas como um guia para que as empresas possam se consolidar fortemente na *internet*, conquistar consumidores e manter os atuais clientes satisfeitos, são eles:

- *Marketing* de conteúdo;
- *Marketing* nas mídias sociais;
- *Marketing* viral;
- *E-mail marketing*;
- Publicidade *online*;
- Pesquisa *online*;
- Monitoramento.

A seguir é possível explicar melhor cada uma delas.

2.5.1 Marketing de conteúdo

Torres (2009) define *marketing* de conteúdo como o conjunto de ações 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 Conteúdo nada mais é que uma estratégia estruturada para elaborar e disseminar conteúdo relevante com o objetivo de atrair, cativar e reter clientes gerando uma relação de confiança que impulsionará a conversão em vendas e, conseqüentemente, a amplificação da presença de sua marca. (ROCKCONTENT, 2013, p. 5).

De fato, na prática toma-se o Google, uma ferramenta de buscas, que varre os conteúdos e exhibe aos consumidores no momento em que eles estão buscando algo na *internet*. Se não houver conteúdo relevante, os consumidores não param no site. Se não tiver conteúdo relacionado ao que o consumidor busca, no processo de decisão de compra do produto ou serviço, ele sequer chegará ao site (TORRES, 2009)

Neste contexto, para Cassio (2013), *marketing* de conteúdo é definido como uma abordagem do *marketing* em que se coloca o conteúdo da empresa em primeiro plano e conseqüentemente, tem como objetivo gerar resultado por meio da entrega de conteúdo relevante a um determinado público.

Então, quando se pensa em iniciar o *marketing* de conteúdo, é primordial definir quem é o público-alvo. Torres (2009) esclarece que além do público alvo, também é importante pensar na renda, localização, faixa etária, escolaridade e principalmente a característica das pessoas que buscam ao *Google* e assim podem ser mais influenciadas pelas ações do *marketing* de conteúdo.

Por conseguinte, o segundo passo para iniciar a estratégia é planejar o conteúdo para reproduzir ao consumidor. Torres (2009) incentiva a empresa pensar como o cliente pensaria em frente ao Google, quando decide procurar um produto ou serviço fornecido por uma empresa semelhante a em questão. O conteúdo apresentado deve ser útil, relevante e deve ter foco no objetivo. Torres (2009 p. 16) diz que “seus textos têm que atrair consumidores para o seu site. A compra dos seus produtos ou serviços será uma consequência disso”. Sendo assim, o conteúdo fornecido deve proporcionar aos consumidores as informações que eles procuram.

2.5.2 Marketing nas mídias sociais

Para Vaz (2008) pelas mídias sociais a empresa pode criar uma linha de relacionamento com seu mercado e clientes, e quanto mais longa for essa linha, mais a empresa tem a ganhar. Entre as mídias sociais estão os *blogs* e as redes

sociais, mídia que vem se destacando muito e sendo muito utilizada pelas empresas. O uso das mídias sociais exige que diferentes competências sejam utilizadas, como criatividade, planejamento, relacionamento e bom texto. (Azarite; Monteiro, 2012)

Diante disso, Torres (2009) aconselha que se um consumidor fizer uma reclamação através das mídias sociais é importante resolver rapidamente e depois comunicar a solução. Justamente por isto que é importante estar nas mídias sociais e interagir com o consumidor, mostrar prontidão nas respostas e na solução dos problemas. Assim, o consumidor acaba se sentindo mais confortável para criar um relacionamento com a empresa.

Segundo Azarite; Monteiro (2012), nos dias de hoje é praticamente impossível não encontrar empresas operando nas mídias sociais. O uso delas poderia ser muito mais explorado do que realmente é, pois, muitas vezes são vistas como uma ferramenta qualquer por algumas empresas.

Assim, para Torres (2009) as mídias sociais tornam-se um campo muito vasto, para quem deseja explorá-las, e a criatividade é a única coisa que limita o que pode ser feito nelas.

2.5.3 Marketing viral

O *marketing* viral é o conjunto de ações de *marketing* digital que visam criar uma grande repercussão da sua mensagem, o chamado “boca a boca”, para milhares ou milhões de pessoas. (TORRES, 2009).

Sobre Isso, Andrade, Mazzon e Katz (2006) comentam que o *marketing* viral atua no sentido estratégico de capturar a atenção do consumidor e de fazê-lo, ao mesmo tempo, um agente de compra também se torna um agente de venda, buscando influenciar sua rede de convivência social *online*.

Portanto, Torres (2009) explica que a definição de viral surgiu pelo repasse de informação que se espalha como um vírus, ou seja, de maneira rápida e espontânea de pessoa para pessoa. É uma poderosa ferramenta que permite atingir muitas pessoas na *Internet*, e propagar sua mensagem.

Desse modo, Turchi (2012) adverte para o fato de que a ação do *marketing* viral pode não trazer o retorno esperado em termos de vendas, entretanto, poderá ter um grande efeito a longo prazo em termo de consolidação da marca.

2.5.4 E-mail Marketing

Torres (2009) afirma que o e-mail ainda é a forma de comunicação mais popular. Ele basicamente visa estabelecer um contato direto com o consumidor, passando para ele a sua mensagem.

Por isso, Turchi (2012) afirma que o e-mail *marketing* é o instrumento mais utilizado em campanhas de comunicação, e cita como característica principal a rapidez de envio e de resposta.

Assim, o e-mail *marketing* deve ser visto como uma das estratégias, não como única para divulgação de campanhas na *internet*. É necessário considerar também que esses e-mails podem não ser lidos ou descartados pelo destinatário. (Torres, 2009)

2.5.5 Publicidade online

Torres (2009) define a publicidade *online* como o conjunto de ações de *marketing* digital que visa divulgar a marca ou produto da empresa, e pode ser similar as ações de publicidade convencionais.

A partir daí, a publicidade *online* envolve várias mídias e tecnologias como os *banners*, *banners* interativos, *podcasts*, vídeos e jogos *online*. Esta estratégia se dá por meio de anúncios na *internet* e tem a finalidade de influenciar a compra de produtos ou a contratação de serviços. Ressaltando que, o público de cada mídia é muito diferente e nem sempre bem estabelecido, ou fácil de determinar. (TORRES, 2009). Desta forma, pequenas empresas devem conhecer bem todas as alternativas da publicidade *online*, para definir o que mais interessa para o seu negócio.

2.5.6 Pesquisa online

Torres (2009) explica que é o conjunto de ações de *marketing* digital que visa conhecer melhor o consumidor, o mercado, a mídia e os concorrentes que afetam o seu negócio.

Diante destes expostos, para trabalhar com o *marketing* digital, e para fazer a empresa vender mais e crescer, é essencial pesquisar. Vaz (2008) destaca que “saber onde se encontra o seu site na classificação do Google nas palavras pertinentes ao seu negócio torna-se a cada dia mais fundamental (...)” Sendo assim, as empresas que desejam acompanhar as inovações tecnológicas, devem estar inseridas onde os clientes possam encontra-las, ou seja, nos sites de busca que, entre outros, o Google tem sido pioneiro.

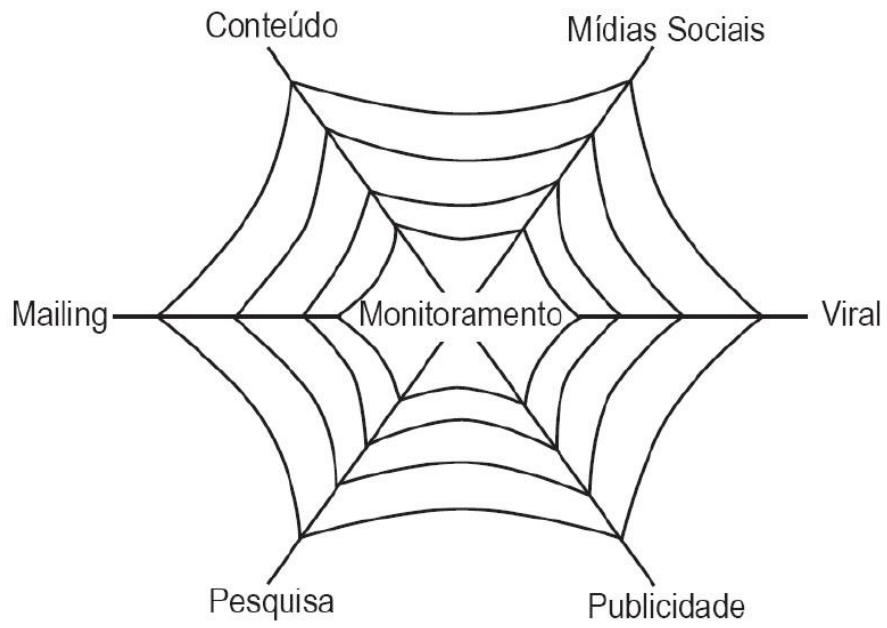
Nessa perspectiva, na *internet* é possível desenvolver pesquisas e encontrar com maior facilidade discussões e opiniões públicas em sites e mídias sociais, sem precisar perguntar diretamente para um possível cliente. (TORRES, 2009).

2.5.7 Monitoramento

Torres (2009) define o monitoramento como o conjunto de ações de *marketing* digital, que permite acompanhar os resultados das estratégias e ações, proporcionando o aprimoramento do *marketing* e sua eficiência. Através dele, se mensura e define metas para o trabalho do *marketing* digital.

Isso quer dizer que, além de implementar as seis estratégias do *marketing* digital, é necessário monitorá-las para assim medir os resultados e aprender com eles.

Figura 3 - As Sete Estratégias do *Marketing* Digital



Fonte: Torres (2009)

2.6 ANÁLISE DE VIABILIDADE

O estudo de viabilidade proporciona uma resposta entre se aventurar ou não na abertura de um empreendimento. Um bom negócio, segundo Dolabela (2006), nasce na identificação de uma oportunidade e seu posterior estudo de viabilidade. Diante da existência de diversas formas e opções de investimentos atuais, é importante analisar o contexto econômico e verificar qual será o investimento a ser feito.

Para Groppelli; Nikbakht (2010), a análise de viabilidade é a decisão sobre um projeto de investimento isolado, exigindo o emprego de métodos, critérios e regras de matemática, economia e pesquisa operacional, que demonstrarão se a implantação deste projeto será viável ou não viável.

Portanto, analisar a viabilidade econômico-financeira de um projeto significa estimar e verificar as perspectivas de desempenho financeiro do produto resultante do projeto. Essa análise é de certa forma iniciada na própria definição do portfólio na fase de planejamento estratégico do produto/serviço, onde ao escolher um dos produtos para ser desenvolvido, os dados disponíveis na viabilidade econômico-financeira do projeto farão a estimativa de orçamentos para o mesmo, resultando níveis de preços finais do produto, que o tornaria viável e cobriria os custos envolvidos (ROZENFELD, 2009).

Então, para Cecconello e Ajzentel (2008) o que se busca numa análise de viabilidade econômico-financeiro é a equiparação dos investimentos necessários com os lucros operacionais potenciais projetados, e geração consequente de caixa para o negócio proposto. O resultado da análise pode ser positivo ou negativo, e esses serão os parâmetros que o empreendedor precisa avaliar no momento de investir.

Por fim, a finalidade principal dos estudos de viabilidade econômico-financeira é identificar e fortalecer as condições necessárias para o projeto de investimento atrair resultados positivos, minimizando riscos, junto a empresários e investidores, apresentando fatores que podem dificultar as possibilidades de êxito do projeto de investimentos.

2.6.1 Gastos e receitas nas decisões de investimento

Em um estudo de viabilidade econômico-financeiro o domínio sobre os gastos é a parte essencial para o êxito de qualquer empreendimento. Sendo assim, uma previsão realista dos gastos possui grande influência podendo levar a inviabilidade de um investimento.

Então, um gasto é todo dispêndio financeiro para a aquisição de um produto ou serviço, representado pela entrega ou promessa de entrega de ativos. Em resumo, é tudo que gera um desembolso de caixa para empresa. Portanto, segundo Bruni (2006) um gasto pode ser um investimento, um custo ou uma despesa.

2.6.1.1 Investimento Inicial

Os investimentos iniciais referem-se aquilo que é gasto para iniciar as atividades da empresa, como por exemplo, as despesas pré-operacionais, os investimentos fixos e o capital de giro inicial (DOLABELA, 2006).

Para Dolabela (2006), as despesas pré-operacionais são os gastos que ocorrem no início do negócio, antes da empresa entrar em operação, ou seja antes de comercializar seus produtos ou serviços. Enquanto que os investimentos fixos são gastos para a infraestrutura e itens necessários ao funcionamento do negócio. São os gastos com a aquisição de máquinas, veículos, móveis e utensílios, aparelhos eletrônicos, os quais são inseridos no patrimônio da empresa, pois podem ser vendidos e transformados em dinheiro. Estes gastos serão utilizados em vários exercícios, por isso não podem ser contabilizados em despesas de um único exercício.

2.6.1.2 Custos

A grande competitividade existente no mercado e a conseqüente dificuldade de retorno do investimento levam os administradores a buscar um efetivo controle de seus custos e de suas receitas. Dessa forma, uma correta estimativa se faz necessária para a determinação da viabilidade de um empreendimento.

Sendo assim, os custos podem ser classificados sob a óptica contábil em três grandes grupos: (i) material direto (MD), todo material que pode ser identificado

como unidade do produto que está sendo fabricado; (ii) mão de obra direta (MOD), todo salário de operários que trabalham diretamente com a produção; (iii) custos indiretos de fabricação (CIF), todos os custos relacionados à fabricação, mas que não podem ser identificados com as unidades que estão sendo produzidas (BRUNI, 2006).

Para Bruni (2006, p. 72)

Os gastos fixos são aqueles que não oscilam conforme os volumes de produção e vendas. Ou seja, em determinado período de tempo e em certa capacidade instalada não variam, qualquer que seja o volume de atividade da empresa. Existem mesmo que não haja produção ou vendas. Podem ser custos ou despesas.

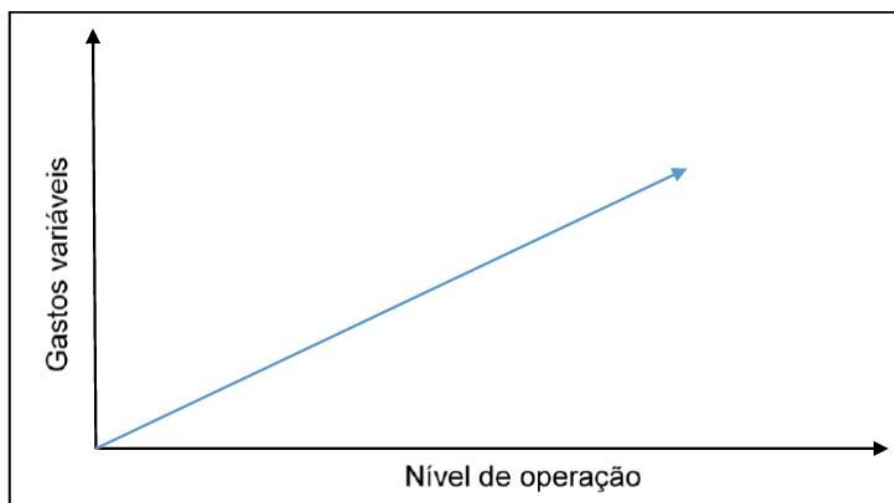
Portanto, são gastos periódicos e necessários para manter a empresa em funcionamento, e não variam em relação à produção, ou seja, não possuem relação com a quantidade produzida.

Por outro lado, os custos variáveis alteram-se conforme a quantidade produzida ou vendida, assim quanto maior a produção, maior será esse custo.

Assim, Berto e Beulke (2014, p. 26) afirmam que “o foco dos custos e despesas variáveis está relacionado com o volume vendido. Onde constituem valores que se modificam em relação direta com o volume vendido”.

Logo, Sá (2014, p. 45) traz uma imagem exemplificando os gastos variáveis:

Figura 4 - Gastos Variáveis



Fonte: Sá (2014, p. 45).

2.6.1.3 Despesas

Para IUDÍCIBUS (2010), a despesa é entendida como um gasto que serve para produzir uma receita. Diminuindo o Ativo ou aumentando o Passivo, uma despesa é feita com o objetivo de se obter uma receita cujo valor seja superior à diminuição que ela provoca na situação líquida. Por exemplo, gastos administrativos porque não estão ligados com o serviço, mas buscam ampliar as receitas.

De maneira geral, podemos dizer que o grande fato gerador de despesa é o esforço continuado para produzir receita, já que tanto despesa é consequência de receita, como receita pode derivar de despesa, ou, melhor dizendo, a receita futura pode ser facilitada por gastos passados ou correntes (ou futuros).

2.6.1.4 Receitas

Para Bruni (2006), a receita é refletida no balanço patrimonial por meio da entrada de dinheiro no caixa ou em forma de direitos para com terceiros. Desta forma, as receitas são provenientes da transferência de um produto ou serviço prestado para um cliente.

Desse modo, Rigo, Cherobim e Lemes (2010), afirmam que as receitas representam a soma de todos os recursos gerados em decorrência das operações de venda de produtos e ou prestação serviços, que estejam diretamente relacionadas com as atividades fins da empresa.

2.7 PLANO FINANCEIRO

Esta é uma das etapas mais importantes para a abertura de um negócio, pois proporciona examinar com exatidão o empreendimento, isto é, se o mesmo terá êxito ou não. Inúmeras empresas acabam decretando falência por não controlar suas finanças.

No plano financeiro são demonstradas a viabilidade ou não do empreendimento, a origem e necessidade de recursos para que se exerça a atividade e os custos que envolverão todo o processo. Nesta etapa do plano de negócios são elaborados: fluxo de caixa, demonstrativos de resultados, análise de investimentos, ponto de equilíbrio, indicadores econômicos e financeiros. (VITALI, 2012, p. 41).

Então, para Chiavenato (2005) a perpetuidade de qualquer negócio – indiferente do seu ramo – depende de varias decisões que o empreendedor terá de tomar até o momento de iniciá-lo. A fim de fundamentar essas decisões ele deverá elaborar um projeto financeiro para que lhe sirva de norte no futuro e que direcione suas decisões.

Por isso, Dornelas (2012) afirma que o planejamento financeiro seja talvez a parte mais difícil para o empreendedor. Dá-se pelo motivo de que ele deve refletir e analisar tudo em números, tudo que já foi planejado nas outras etapas do plano.

Assim, analisar as possibilidades e impossibilidades financeiramente, garante ao empreendedor conhecer os riscos e aceitar o desafio de levar em frente o empreendimento.

2.7.1 Fluxo de caixa

Degen (2005) afirma que o conhecimento financeiro básico que todo futuro empreendedor deve ter é o da elaboração e interpretação de fluxos de caixa. Ele é a movimentação de entradas e saídas de recursos financeiros da empresa, podendo apresentar o saldo positivo ou negativo. A utilização dessa ferramenta é uma forma de facilitar a gestão da empresa.

Neste sentido, Gitman (2010) destaca que os fluxos de caixa, tidos como o sangue que corre pelas veias da empresa, são o foco principal do gestor financeiro, seja na gestão das finanças rotineiras, seja no planejamento e tomada de decisões a respeito da criação de valor para o acionista.

Portanto, para Chiavenato (2005) o fluxo de caixa, na verdade, são os ativos circulantes, que constituem o capital de uma empresa que gira até que se transforme em dinheiro, em uma sucessão de operações que muda de empresa para empresa, conforme o caráter de suas operações. Esse círculo constitui o tempo necessário para que os investimentos em matéria-prima e o pagamento da mão-de obra voltem para a empresa através do recebimento pela venda do bem ou serviço ao consumidor.

Por isso, para Silva (2006) fluxo de caixa é o principal instrumento da gestão financeira, pois planeja, controla e analisa as entradas (recebimentos) e saídas (desembolsos) de recursos monetários. A elaboração do fluxo de caixa

proporciona ao empreendedor determinar a viabilidade de um empreendimento. Tal ferramenta pode ser usada para analisar a máxima necessidade de recursos, a sensibilidade para com as variações de vendas ou custos, o período de retorno do investimento, bem como sua rentabilidade e alavancagem financeira (DEGEN, 2005).

Assim, um dos papéis do fluxo de caixa é permitir a visualização do investimento e servir de base para a decisão de investir ou não em determinado projeto.

2.7.2 Payback

Existem diversas técnicas que auxiliam na decisão sobre determinado investimento, uma das mais simples e de fácil aplicação é o *payback*. A técnica é utilizada para medir o tempo necessário de recuperação de um investimento. Quanto menor for o prazo de *payback*, mais atrativo se torna o investimento (DORNELAS, 2012).

Dessa forma, para GITMAN (2010) o *payback* pode ser definido como o número de períodos para se recuperar o investimento inicial. Para se calcular o *payback* de um projeto devem-se somar os valores dos fluxos de caixa até que essa soma se iguale ao valor do investimento, onde o período da última parcela da soma será o período de *payback* (recuperação do investimento). Normalmente o *payback* é definido em número de meses (ou até mesmo anos) que o projeto se pagará.

Assim, o período de *payback* pode ser usado como critério de decisão de aceitar ou rejeitar determinado investimento quando esse é confrontado com um padrão-limite estabelecido.

Figura 5 - Determinação do Período de Payback

$$\text{Payback} = \frac{\text{Investimento}}{\text{Fluxo de Caixa}}$$

Fonte: Souza (2014)

2.7.3 Taxa Mínima de Atratividade (TMA)

ICHIHARA (2000) define a TMA como a taxa de juros referente ao custo de capital, o que corresponde à rentabilidade mínima aceitável de qualquer aplicação financeira. Corresponde à taxa capaz de fazer um recurso financeiro render, no mínimo, os juros. Sendo assim a taxa mínima de atratividade é a taxa de juros que representa o mínimo que um investidor se propõe a ganhar em um investimento.

Conforme Souza (2014) a Taxa Mínima de Atratividade (TMA) é o mecanismo usado para orientar o investidor em determinar o valor mínimo da aplicação do capital em análise. É considerada a oportunidade com o menor grau de risco e que apresente a melhor taxa. O capital investido fica aplicado à melhor TMA, sendo assim, o conceito de renda gerada é o excedente que será ganho, também intitulado de lucro residual, a base utilizada para estabelecer a TMA é a taxa de juros praticada no mercado.

Então, a taxa de juros é mais conhecida como taxa SELIC que é a abreviação de Sistema Especial de Liquidação e Custódia, que é um sistema computadorizado utilizado pelo governo, a cargo do Banco Central do Brasil, para que haja controle na emissão, compra e venda de títulos. A Taxa Selic é obtida pelo cálculo da taxa média ponderada dos juros praticados pelas instituições financeiras.

Portanto, é com base na taxa mínima de atratividade que a opção de se investir ou não se torna mais concreta, pois, é a referência do empresário no momento da decisão.

2.7.4 Valor Presente Líquido (VPL)

Segundo Kassai *et al*, (2000), uma das melhores maneiras de avaliar uma proposta de investimento de capital é através do valor presente líquido (VPL), pois o mesmo permite avaliar a riqueza em valores monetários do investimento com a diferença entre o valor presente das entradas de caixa, bem como o valor das saídas de caixa.

Neste contexto, Gitman (2010) afirma que o Valor Presente Líquido (VPL) é uma técnica sofisticada de análise de orçamento de capital, pois considera de forma explícita o valor do dinheiro no tempo. Todavia, se positivo o valor presente

líquido, significa que o resultado das entradas e saídas do caixa supera o investimento inicial, mostrando que o fluxo de caixa agrega valor e é atrativo do ponto de vista econômico-financeiro.

Sendo assim, esse método desconta os fluxos de caixa futuro de uma empresa para o presente através de uma taxa específica. O método do VPL se configura em trazer para a data zero, usando como taxa de desconto a TMA do empreendimento. Uma das vantagens é que ele pode ser aplicado a qualquer fluxo de caixa. Em uma análise estritamente econômica, pode ser considerado o método mais correto (GITMAN, 2010).

Figura 6 - Valor Presente Líquido

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

Fonte: Souza (2014)

Onde:

VPL – Valor Presente Líquido

FC – Fluxo de Caixa

I – Taxa de Desconto

n – Último Período

2.7.5 Índice de lucratividade (IL)

Para Groppelli e Nikbakht (2010), o método do índice de lucratividade é utilizado para comparar o valor presente das entradas futuras de caixa com o investimento inicial. Ele demonstra o quão interessante é o investimento. Segundo (SOUZA, 2014, p.155).

Mediante a utilização desse critério, o investimento é considerado rentável quando o valor presente das entradas líquidas de caixa supera o investimento inicial. Em outras palavras, sempre que o índice de lucratividade for superior à unidade, o investimento é interessante.

Figura 7 - Índice de Lucratividade

$$IL = \frac{\text{Valor presente das entradas de caixa}}{\text{Investimento inicial}}$$

Fonte: Souza (2014)

Onde:

IL – Índice de Lucratividade

2.7.6 Retorno sobre o investimento (ROI)

O retorno sobre investimento é expresso em percentual, e demonstra quanto o investidor ganhou (ou perdeu) em relação ao valor aplicado em um determinado investimento (SALIM, 2003). A principal razão para um investimento é o seu retorno esperado. Para ter um investimento bem sucedido é necessário um estudo preliminar que apresente quais os riscos envolvidos e se há possibilidades de retorno.

De acordo com Gitman (2010) o índice de retorno sobre o investimento mede a rentabilidade das operações básicas da empresa, face aos recursos aplicados nessas operações.

Então, no ponto de vista de Brito (2003), o retorno sobre o investimento ocorre quando são usados no recurso de um projeto, no qual está relacionado ao capital da empresa, por exemplo, compras de terreno, edificações, móveis, instalações, despesas de implantação, veículos e entre outros. “Esses investimentos podem ser em ativos físicos ou em títulos do mercado” (RIGO; CHEROBIM; LEMES, 2010 p. 135).

Figura 8 - Retorno Sobre Investimento

$$\text{ROI} = \frac{\text{Ganho} - \text{Investimento}}{\text{Investimento}}$$

Fonte: Souza (2014)

2.8 DEMONSTRAÇÕES CONTÁBEIS

2.8.1 Balanço Patrimonial

O Balanço Patrimonial é um demonstrativo contábil que reflete a posição financeira e patrimonial estática de um determinado momento ou período. Ele é composto pelo Ativo, Passivo e Patrimônio Líquido (BASSO, 2011).

Para tanto, Dornelas (2012) também afirma que o balanço patrimonial reflete a situação da empresa em determinado momento, e é dividido em duas partes, a dos ativos e dos passivos juntamente com o patrimônio líquido.

Portanto, o Balanço Patrimonial é o demonstrativo em que se expressa, de maneira sistematizada, a essência da contabilidade, seja na área pública ou privada. Esse documento evidencia a posição das contas que constituem o Ativo e o Passivo, apresentando a situação estática dos bens, direitos e obrigações, e, ainda, indicando a situação do Patrimônio Líquido em determinado momento (LIMA e CASTRO, 2000).

De acordo com Souza (2014), o balanço patrimonial pode ser dividido da conforme o quadro 1 abaixo:

Quadro 1 - Grupo de Contas do Balanço Patrimonial

ATIVO	PASSIVO
ATIVO CIRCULANTE	PASSIVO CIRCULANTE
Disponível	Contas a Pagar
Clientes	
Outros Créditos	PASSIVO NÃO CIRCULANTE
Estoques	Exigível a longo prazo
Despesas do Exercício Seguinte	
ATIVO NÃO CIRCULANTE	PATRIMÔNIO LÍQUIDO
Realizável a longo prazo	Capital Social
Investimentos	Reservas de Capital
Imobilizado	Ajustes de Avaliação Patrimonial
Intangível	Reservas de Lucros

Fonte: Adaptado de Souza (2014)

2.8.2 Demonstração do Resultado do Exercício

A Demonstração do Resultado do Exercício tem como finalidade apurar o lucro ou prejuízo de exercício. Engloba receitas, despesas, ganhos e perdas apurados no exercício (ASSAF NETO, 2014).

Assim, para Dornelas (2012) o Demonstrativo de Resultados é uma classificação ordenada e resumida das receitas e das despesas da empresa em determinado período.

Desse modo, a Demonstração do Resultado do Exercício apresenta através de informações financeiras da empresa, os aumentos e reduções geradas no Patrimônio Líquido pelas operações da empresa. As receitas representam o

aumento do ativo através de ingresso de novos itens, como duplicatas a receber ou dinheiro advindo de transações e também através da venda de serviços ou produtos da empresa. (SOUZA, 2014).

Conforme Gitman (2010, p. 41), “a demonstração de resultados fornece uma análise sintética dos resultados das operações da empresa durante um determinado período”. Entende então que, DRE é uma demonstração financeira de suma importância que engloba diversas informações financeiras, no qual é avaliada em determinado período, a fim de verificar se obteve lucro ou prejuízo no exercício estudado.

No quadro 2, a estrutura de uma DRE pode ser visualizada conforme Souza (2014) da seguinte maneira:

Quadro 2 - Demonstração do Resultado do Exercício

DEMONSTRAÇÃO DO RESULTADO	
	Receita com vendas de mercadorias, produtos e serviços
(-)	Custo das vendas
(=)	Lucro bruto
(+)	Outras receitas
(-)	Despesa de vendas
(-)	Despesas administrativas
(-)	Despesas com pesquisas e desenvolvimento
(-)	Outras despesas
(=)	Resultado antes das receitas/(despesas) financeiras líquidas de impostos
(+)	Receitas financeiras
(-)	Despesas financeiras
(=)	Resultado antes dos impostos
(-)	Imposto de renda e contribuição social
(=)	Lucro do exercício

Fonte: Adaptado Souza (2014)

3 METODOLOGIA DA PESQUISA

Neste capítulo são apresentados os processos metodológicos que norteiam a pesquisa, caracterizando a população e a amostra, plano de coleta e análise dos dados.

3.1 ENQUADRAMENTO METODOLÓGICO

Para esta pesquisa, que consiste na elaboração de uma análise de dados no que se trata de seus objetivos ela será descritiva, quanto aos procedimentos adotados será bibliográfica, por fim o que se refere à abordagem do problema será quantitativa.

Então, a pesquisa foi caracterizada quanto aos fins, sendo esta descritiva, pois ela avalia a relação de diversas variáveis em um determinado contexto sem manipulá-los. A pesquisa descritiva busca conhecer as diversas situações e relações que ocorram à vida social, política, econômica e demais aspectos do comportamento humano, tanto do indivíduo tomado isoladamente como em grupo de comunidades mais complexas. (BERVIAN E CERVO 2002).

Assim, conforme Andrade (1999), na pesquisa descritiva o foco está em observar os fatos, registrar, analisar, classificar e interpretar. Para desenvolver essa pesquisa o pesquisador não poderá interferir sobre os fatores, apenas será estudado, mas não manipulado. A pesquisa descritiva tem por objetivo descrever as características de uma população, fenômeno ou de uma experiência. O processo descritivo visa à identificação, registro e análise das características, fatores ou variáveis que se relacionam com o fenômeno ou processo.

Desse modo, o procedimento adotado será a pesquisa bibliográfica, pois terão como base de argumentação teórica livros, artigos entre outros materiais de pensadores do assunto em pesquisa.

Logo, para Brenner e Jesus (2008) a pesquisa bibliográfica é aquela em que o pesquisador se baseia em referências teóricas publicadas em documentos a respeito do seu tema, permitindo que ele saiba o histórico a respeito do assunto e quais as contribuições do mesmo ao longo do tempo.

Por conseguinte, Barros (2000) acrescenta que para executar a pesquisa bibliográfica é preciso que o pesquisador investigue temas e diferentes estudos

desenvolvidos por algum estudioso, a fim de compreender as opiniões e comparar o ponto de vista de cada autor.

Portanto, a técnica de análise empregada no presente projeto foi à abordagem quantitativa. Segundo Diehl (2004), o método quantitativo caracteriza-se pelo emprego da quantificação, tanto na coleta quanto no tratamento das informações, utilizando-se técnicas estatísticas, objetivando resultados que evitem possíveis distorções de análise e interpretação, possibilitando uma maior margem de segurança. A pesquisa quantitativa se baseia em tudo que pode ser mensurado em números, classificado, analisado e utilizando-se de técnicas estatísticas.

3.2 PROCEDIMENTOS PARA COLETA E ANÁLISE DOS DADOS

Em relação aos procedimentos, a pesquisa em foco constitui-se em um estudo do tipo bibliográfico. Segundo Martins e Theóphilo (2009), a pesquisa bibliográfica procura discutir e explicar assuntos de diferentes temas e problemas, baseando-se em referências publicadas em livros, artigos, dicionários, jornais, entre outros meios de informação. Essa pesquisa possui grande importância, afinal, é através dela que se pode analisar o que autores publicaram e, a partir disso, construir novas ideias e formas de pensar sobre determinado assunto.

De fato, conforme Cervo e Bervian (2002), a pesquisa bibliográfica pode ser realizada independentemente, ou então como complemento de uma pesquisa descritiva ou experimental, para isso, a pesquisa é realizada com o objetivo de conquistar conhecimentos sobre um problema no qual se busca solução.

4 COLETA E ANÁLISE DE DADOS

Neste capítulo será desenvolvido e analisado a viabilidade econômico-financeira para implantação de uma microempresa no ramo de *marketing* digital na cidade de Criciúma – SC.

4.1 EMPREENDIMENTO DE MARKETING DIGITAL

Por questões estratégicas foi definido que o nome da empresa será Hora Mais Digital, será uma prestadora de serviços do segmento de *marketing* digital, cujo público alvo é direcionado tanto as novas empresas quanto as mais tradicionais no mercado. A microempresa contará com um sócio que integralizará o valor de R\$ 20.000,00 oriundos de recursos próprios.

A prestadora ficará situada no município de Criciúma, no Sul catarinense com potencial de menor custo, personalização da comunicação e elevação da abrangência. Seu foco é no atendimento de clientes de toda a região.

Desse modo, a Hora Mais Digital terá como objetivo oferecer aos seus clientes um *marketing* seguro, fiel à expectativa dos clientes e consequentemente alcançando seus objetivos. Para isso, contará com profissionais com conhecimento técnico de nível superior, empreendedores e que se atualizam constantemente com as ferramentas que surgem no mercado e com as diferentes tecnologias para a execução dos serviços.

Todavia, o regime de tributação será sujeita ao simples nacional, sob forma de sociedade ME, e responsabilidade limitada. A empresa atuará basicamente nas redes sociais, via *internet*, por meio de computadores pessoais ou de dispositivos móveis possibilitando a expansão e a criação de métodos de publicidade cada vez mais sofisticados, atingindo um público maior a cada dia.

Assim, a Hora Mais Digital tem como meta ser um núcleo de referência em Santa Catarina no âmbito de *Marketing* Digital, atualizando suas técnicas, focando na qualidade de seus serviços e mantendo respeito pelos objetivos e ideais de seus colaboradores.

A seguir, serão definidas as características gerais do empreendimento de forma que se possam estimar gastos com os grupos de custos do empreendimento.

4.1.1 Serviços Prestados

A empresa Hora Mais Digital pretende oferecer aos seus clientes basicamente cinco tipos de serviços:

- ✓ Google Adwords
- ✓ Facebook Ads
- ✓ Mídias Sociais
- ✓ Agenciamento de Site/Blog
- ✓ Landing Pages

O Google Adwords funciona exibindo anúncios do produto ou serviço do cliente de acordo com a disponibilidade do mesmo em investir. O valor do investimento no anúncio é proporcional ao alcance do maior número de pessoas. O cliente precisa pagar ao Google por conceder seu espaço e a empresa de *marketing* digital por realizar o trabalho dentro do mesmo.

Facebook Ads são anúncios publicitários veiculados dentro do próprio facebook. Além do mais, o Facebook possui diversas ferramentas para auxiliar na criação de campanhas mais eficazes, como por exemplo, selecionar a idade do público alvo que deseja atingir.

O *marketing* nas mídias sociais é a estratégia pela qual é utilizado das principais redes sociais como ferramentas de promoção de uma marca, divulgação de produtos ou serviços.

Agenciamento é o pleno cuidado que a empresa terá sobre o site e/ou blog do cliente, sempre alinhado aos desejos do mesmo.

Landing Pages funciona como uma página funil, que leva o cliente, na maioria das vezes, a fazer o que a empresa quer, pois ela vai dar poucas opções ao cliente, às vezes apenas uma opção. Dependendo do caso, uma Landing Page é mais indicada que um site, e apresenta resultados mais expressivos.

4.2 GASTOS E RECEITAS

Nesse título são abordados aspectos como: Investimento inicial, custos, despesas fixas e despesas variáveis, que são itens indispensáveis para a análise da viabilidade da empresa.

4.2.1 Investimento Inicial

Nesta parte do estudo serão determinadas as necessidades de recursos relativos aos investimentos, para a aquisição de móveis e utensílios que serão necessários para a abertura do empreendimento, de acordo com o estudo feito pelo sócio da mesma. É importante citar que a empresa, objeto do estudo, será implantada no mesmo espaço físico onde já funcionam outras empresas do mesmo dono e que, portanto, terão uma série de benefícios por compartilharem despesas e custos. Os dados obtidos para os investimentos iniciais foram orçados com base em pesquisa com alguns fornecedores.

4.2.1.1 Móveis e utensílios

Para a conclusão das instalações é necessário alguns móveis e utensílios, que estão descritos de forma sintetizada no quadro 3.

Quadro 3 - Móveis e Utensílios

MOVEIS E UTENSILIOS		
Quantidade	Descrição	Valor (R\$)
3	CADEIRA	1.500,00
3	MESA DE ESCRITÓRIO	4.500,00
3	COMPUTADOR	6.000,00
3	TELEFONE	300,00
1	IMPRESSORA	1.700,00
TOTAL		14.000,00

Fonte: Elaborado pela autora.

4.2.2 Custos Fixos

4.2.2.1 Mão de obra direta

Os custos fixos da empresa atingem a soma de R\$ 67.017,60 por ano, conforme quadro abaixo:

Quadro 4 - Mão de Obra Direta

Função	Quantidade	Salário Mensal (R\$)	Ano 1 (R\$)	Ano 2 (R\$)	Ano 3 (R\$)
ADMINISTRADOR	1	1.372,80	16.473,60	16.473,60	16.473,60
MÍDIAS SOCIAIS	1	1.872,00	22.464,00	22.464,00	22.464,00
DESIGNER GRÁFICO	1	2.340,00	28.080,00	28.080,00	28.080,00
TOTAL	3	5.584,80	67.017,60	67.017,60	67.017,60

Fonte: Elaborado pela autora.

4.2.3 Despesas

4.2.3.1 Despesas Fixas

O quadro abaixo discrimina as despesas fixas do empreendimento. Ressalta-se que o salário do financeiro é estimado em R\$ 200,00, por ser o mesmo setor responsável pelo financeiro do mesmo grupo de empresas. Desta forma, o valor foi rateado entre todas as empresas. As únicas despesas que não sofreram rateio foram os encargos sociais, alimentação e salário do vendedor.

Quadro 5 - Despesas Gerais e Administrativas

Descrição	Valor Mensal (R\$)	Ano 1 (R\$)	Ano 2 (R\$)	Ano 3 (R\$)
IPTU	200,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00
ENCARGOS SOCIAIS	390,40	4.684,80	4.684,80	4.684,80
ENERGIA	310,00	3.720,00	3.720,00	3.720,00
ÁGUA	80,00	960,00	960,00	960,00
HONORÁRIO CONTADOR	260,00	3.120,00	3.120,00	3.120,00
INTERNET	300,00	3.600,00	3.600,00	3.600,00
MATERIAL DE ESCRITÓRIO	50,00	600,00	600,00	600,00
MATERIAL DE LIMPEZA	70,00	840,00	840,00	840,00
SERVIÇOS DE TI	100,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00
ALIMENTAÇÃO	1.320,00	15.840,00	15.840,00	15.840,00
VENDEDOR	2.028,00	24.336,00	24.336,00	24.336,00
SALÁRIO DO FINANCEIRO	200,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00
TOTAL	5.308,40	63.700,80	63.700,80	63.700,80

Fonte: Elaborado pela autora.

4.2.3.2 Despesas variáveis

As despesas variáveis da empresa por ano chegará a R\$ 12.799,30 sendo que R\$ 3.318,34 provém de comissões e R\$ 9.480,96 de impostos, de acordo com o quadro abaixo:

Quadro 6 - Despesas Variáveis

Descrição	Valor Mensal (R\$)	Ano 1 (R\$)	Ano 2 (R\$)	Ano 3 (R\$)
COMISSÕES	276,53	3.318,34	3.318,34	3.318,34
IMPOSTOS	790,08	9.480,96	9.480,96	9.480,96
TOTAL	1.066,61	12.799,30	12.799,30	12.799,30

Fonte: Elaborado pela autora.

Assim, a empresa trabalhará com o pagamento de comissões aos vendedores segundo alíquota de 2,1% sob o faturamento mensal, de acordo com a tabela acima foi realizada a projeção para os três anos de estudo.

Então, para a apuração dos impostos, utilizou-se a tabela do simples nacional. A atividade de *marketing* direto se enquadra no anexo III da tabela e sua alíquota inicial é de 6% sob o faturamento máximo de R\$ 180.000,00 (anexos).

4.2.4 Receitas

O sócio da Hora Mais Digital encontrou em Criciúma, no setor de tecnologia da informação e comunicação, uma importante atividade econômica, podendo atrair empresas de diferentes lugares do mundo. Esse fato contribui ainda mais com a implantação do empreendimento nesta localidade.

Portanto, a partir da discriminação de serviços realizados, de 27 aberturas de ordem de serviços no primeiro mês, sendo que a empresa possui capacidade técnica para tanto, pode-se estimar seu faturamento mensal e anual conforme quadro abaixo:

Quadro 7 - Projeção de Vendas

Serviços	Quantidade	Valor Mensal (R\$)	Ano 1 (R\$)	Ano 2 (R\$)	Ano 3 (R\$)
GOOGLE ADWORDS	6	2.994,00	35.928,00	35.928,00	35.928,00
FACEBOOK ADS	4	1.996,00	23.952,00	23.952,00	23.952,00
MIDIA - FACEBOOK	4	1.196,00	14.352,00	14.352,00	14.352,00
MIDIA - INSTAGRAM	4	1.196,00	14.352,00	14.352,00	14.352,00
MIDIA - GOOGLE	4	2.796,00	33.552,00	33.552,00	33.552,00
MIDIA - FACEBOOK+INSTAGRAM	5	2.990,00	35.880,00	35.880,00	35.880,00
TOTAL	27	13.168,00	158.016,00	158.016,00	158.016,00

Fonte: Elaboração própria

4.3 DEMONSTRAÇÕES CONTÁBEIS

4.3.1 Balanço Patrimonial

É o demonstrativo de como está organizado em valores, os ativos (bens e direitos) e o passivo (as obrigações), em uma data pré-determinada. O quadro abaixo apresenta o balanço projetado para os três anos estudados.

Quadro 8 - Balanço Patrimonial (R\$)

Descrição	Ano 1	Ano 2	Ano 3
Ativo circulante			
Caixa e aplicações	19.290	33.970	48.789
A Clientes	13.168	13.168	13.168
T Total do ativo circulante	32.458	47.138	61.957
Ativo não circulante			
O Imobilizado	14.000	14.000	14.000
Depreciação	(2.170)	(4.340)	(6.510)
Total do ativo não circulante	11.830	9.660	7.490
Total do ativo	44.288	56.798	69.447
Passivo circulante			
Fornecedores	11.170	11.170	11.170
P Obrigações tributárias	790	790	792
A Total passivo circulante	11.960	11.960	11.962
Patrimônio Líquido			
I Capital social	20.000	20.000	20.000
V Reserva de Lucros	12.328	24.838	37.486
O Total do patrimônio líquido	32.328	44.838	57.486
Total do passivo e patrimôni	44.288	56.798	69.448

Fonte: Elaboração própria

4.3.2 Demonstração do Resultado do Exercício

O demonstrativo apresenta sintetizadas as receitas e despesas da empresa, onde são subtraídas das receitas todas as despesas. Dessa forma, foram considerados, para o Demonstrativo de Resultados do Exercício, os três anos propostos para a análise. No quadro a seguir, podem-se verificar os valores do DRE anualmente.

Quadro 9 - Demonstrativo do Resultado do Exercício (R\$)

Empresa HORA MAIS DIGITAL			
Descrição	Ano 1	Ano 2	Ano 3
Receita Operacional Líquida	158.016	158.016	158.016
Custo dos produtos vendidos	(67.018)	(67.018)	(67.018)
Lucro bruto	90.998	90.998	90.998
Despesas Comerciais	(3.318)	(3.318)	(3.318)
Despesas Gerais e administrativas	(63.701)	(63.701)	(63.701)
Depreciação	(2.170)	(2.170)	(2.170)
	(69.189)	(69.189)	(69.189)
Resultado operacional antes do resultado financeir	21.809	21.809	21.809
Receitas financeiras	-	193	340
	-	193	340
Resultado antes dos impostos	21.809	22.002	22.149
Imposto de renda e contribuição social			
Correntes	(9.481)	(9.493)	(9.501)
	(9.481)	(9.493)	(9.501)
Lucro líquido do período	12.328	12.510	12.648

Fonte: Elaboração própria

4.4 PLANO FINANCEIRO

4.4.1 Fluxo de caixa

Para um melhor gerenciamento de recursos, a empresa utilizará o fluxo de caixa, ferramenta que possibilita acompanhar o fluxo de entradas e saídas demonstrando a realidade atual da empresa, necessário para tomada de decisão.

Quadro 10 - Fluxo de Caixa Método Indireto
Empresa HORA MAIS DIGITAL

Descrição	Ano 1	Ano 2	Ano 3
I-Fluxo das OPERAÇÕES			
(+) Resultado do Período	12.328	12.510	12.648
(+) Depreciação	2.170	2.170	2.170
Lucro operacional ajustado	14.498	14.680	14.818
(-) Aumento Contas a receber	(13.168)	-	-
(+) Aumento de fornecedor	11.170	-	-
(+) Aumento de Obrigações Tributárias	790	-	2
= CAIXA GERADO NA OPERAÇÃO	13.290	14.680	14.819
II-Fluxo das Atividades de Investimentos			
(-) Pagto Maquinas e Equipamentos	(14.000)	-	-
= CAIXA GERADO NOS INVESTIMENTOS	(14.000)	(0)	(0)
III - Fluxo dos Financiamentos			
(+) Aumento de Capital Social	20.000	-	-
= CAIXA GERADO NOS FINANCIAMENTOS	20.000	-	-
VARIAÇÃO NAS DISPONIBILIDADES(I+II+III)	19.290	14.680	14.819
Caixa no Início do Período	-	19.290	33.970
Caixa no Final do Período	19.290	33.970	48.789

Fonte: Elaboração própria

4.4.2 Payback

Para demonstrar o tempo de retorno do investimento inicial, usa-se o *Payback*. Esta ferramenta é utilizada nas pequenas empresas como uma medida de risco, como critério de decisão ou apoio quando necessário.

Portanto, é uma ferramenta aplicada para analisar um investimento, assim, o projeto selecionado entre as alternativas disponíveis será aquele que proporcionar a recuperação mais eficaz dos recursos desembolsados para a sua execução.

Para tanto, a tabela 1 demonstra que o investimento retorna há um ano e cinco meses de funcionamento.

Quadro 11 - Cálculo Payback Simples

ANO	0	1	2	3
FLUXO DE CAIXA (R\$)	-20.000	19.290	14.304	14.438
INVESTIMENTO (R\$)	-20.000	-710	13.594	28.032

$$\text{PAYBACK} = \frac{-710}{14.304} \mathbf{0,0496}$$

Fonte: Elaboração própria

Desta forma, um investimento é aceitável, desde que o período calculado for inferior ao tempo de retorno do investimento esperado pela organização investidora. De acordo com o cálculo do *payback* (tabela 1), a empresa recupera seu investimento logo no 13º mês, momento em que todo o valor investido é recuperado. Obteve-se um *payback* em pouco mais de um ano, período que em estudo é considerado mais que viável para aceitação do projeto de investimento.

4.4.3 Taxa Mínima de Atratividade (TMA)

De acordo com Souza (2014), a Taxa Mínima de Atratividade é a taxa com reduzido grau de risco, disponível para a aplicação do capital em análise. De modo que, sempre a decisão de investir terá pelo menos duas alternativas para serem analisadas, onde se decide: investir no projeto ou investir na Taxa de Mínima Atratividade.

Assim, a base estabelecida da TMA é a Taxa do Sistema Especial de Liquidação e Custódia (SELIC), referente a 14,15% apurada no movimento de 20 de julho 2016, que será utilizada para os três anos analisados no presente trabalho.

4.4.4 Valor Presente Líquido (VPL)

Para calcular o Valor Presente Líquido de um projeto é preciso trazer todos os valores do fluxo de caixa para o final do exercício atual, descontados pela Taxa Mínima de Atratividade – TMA e, por fim, somá-los.

Diante disso, para fins de analisar a viabilidade do projeto foram verificados os fluxos de caixa dos próximos três anos. Utilizando a fórmula do VPL, é possível encontrar o seu resultado para o empreendimento.

Quadro 12 - Cálculo VPL

ANO	1	2	3
VPL (R\$)	-3.101	6.070	12.801

VPL TOTAL:	R\$ 15.770
-------------------	------------

CÁLCULO	
Ano 1:	$19.290/(1+0,1415)^1 = 19.290/(1,1415) = 16.899$
Ano 1:	$-20.000 + 16.899 = -3.101$
Ano 2:	$33.970/(1+0,1415)^2 = 33.970/(1,1415) = 26.070$
Ano 2:	$-20.000 + 26.070 = 6.070$
Ano 3:	$48.789/(1+0,1415)^3 = 48.789/(1,1415) = 32.802$
Ano 3:	$-20.000 + 32.802 = 12.801$
VPL TOTAL: 15.770	

Fonte: Elaboração própria

Desse modo, o VPL torna-se atrativo logo no segundo ano de atividade. O projeto totaliza ao fim dos três anos um valor de R\$ 15.770,00 (quinze mil setecentos e setenta reais), fazendo uso de uma taxa mínima de atratividade de 14.15% ao ano. A partir do cálculo da VPL utiliza-se o seguinte critério para aceitação do projeto:

- a) $VPL > 0$ - Aceita-se o Projeto.
- b) $VPL < 0$ - Rejeita-se o Projeto.

De acordo com o resultado obtido, o empreendimento apresenta um VPL maior que zero, portanto, de acordo com esse método, o projeto é lucrativo.

Este estudo desconsidera o valor da inflação na TMA.

4.4.5 Índice de Lucratividade

Esse critério consiste em estabelecer a razão entre o valor presente das entradas líquidas de caixa do projeto e o investimento inicial.

Nesta direção, analisando os cálculos da tabela abaixo, é possível perceber que o índice de lucratividade será aceito logo no segundo ano.

Quadro 13 - Índice de Lucratividade

ANO	FC (R\$)	VP (R\$)	IL
0	- 20.000	-	-
1	19.290	16.899	0,84
2	33.594	26.070	1,30
3	48.031	32.802	1,64
TOTAL	80.915	75.771	3,79

IL	3,79	ACEITO
-----------	------	--------

CÁLCULO	
$75.771 / -20.000 = 3,79$	

Fonte: Elaboração própria

Assim, o Índice de Lucratividade deste projeto totaliza nos três anos 3,8%. A partir do cálculo do IL utiliza-se o seguinte critério para aceitação do projeto:

- a) $IL > 1$ - Aceita-se o projeto.
- b) $IL < 1$ - Rejeita-se o projeto.

Logo, o projeto apresenta um IL maior que zero. Portanto, de acordo com esse método, o projeto é viável a partir do segundo ano.

4.4.6 Retorno Sobre Investimento (ROI)

O ROI é feito pela subtração do ganho obtido a partir do investimento pelo investimento inicial e, em seguida, divide-se o resultado pelo investimento inicial, nesse caso, os seus percentuais são demonstrados na Tabela 3.

Quadro 14 - Retorno Sobre o Investimento em %

ANO 1 (%)	ANO 2 (%)	ANO 3 (%)
-3,50	67,67	140,16

CÁLCULO	
$19.290 - 20.000 / 20.000 = -3,50$	
$33.594 - 20.000 / 20.000 = 67,67$	
$48.031 - 20.000 / 20.000 = 140,16$	

Fonte: Elaboração própria

Diante desses expostos, o retorno sobre o investimento se dá no segundo ano, bem acima da taxa média de mercado.

Neste contexto, uma pesquisa da Anbima (Associação das Entidades dos Mercados Financeiros e de Capital) mostrou que grande parte das pessoas que começam a investir procuram um retorno de cerca de 20% ao ano. O economista e professor do Insper Eduardo Giannetti lembrou que as taxas de retorno de dois dígitos desaparecem do nosso cenário. Ele diz que uma taxa de retorno de 20% ao ano no Brasil, foi realidade há muito tempo.

4.4.7 Resultados

A partir da projeção dos indicadores utilizados, é possível compará-los aos outros resultados da avaliação, conforme apresentado na tabela abaixo:

Quadro 15 - Comparação de Resultados

Indicadores	VPL	TMA	IL	ROI	PAYBACK
Resultados	R\$ 15.770,00	14,15% a.a.	3,79	140,16%	1 ano e 1 mês

Fonte: Elaboração própria

Então, é possível verificar que o empreendimento apresenta um resultado bem atrativo com VPL equivalente a R\$ 15.770,00, IL e ROI de 3,79 e 140,16% respectivamente e, por fim, Payback no decimo terceiro mês.

Dessa forma, as receitas do projeto foram baseadas de acordo com o mercado local, para levantar da maneira mais real o valor médio das vendas, permitindo resultados que condizem com a realidade, justificando a atual função do presente estudo.

Portanto, o estudo relacionou os custos e despesas projetados com as receitas e gerou o Fluxo de Caixa. Por conseguinte, foi possível calcular os indicadores de Valor Presente Líquido (VPL), Índice de Lucratividade (IL), Retorno sobre Investimento (ROI) e Payback. Conclui-se, assim, que o objetivo desta análise foi concretizado, verificando que os métodos de análise de investimento possibilitam mostrar a veracidade dos estudos de viabilidade econômico-financeira.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo foi elaborado com o intuito de avaliar a viabilidade econômico-financeira da implantação de uma microempresa no ramo de *marketing* digital, demonstrando a importância da análise para os empreendedores.

Frente a estes expostos, o objetivo geral deste trabalho foi analisar a viabilidade econômica e financeira dentro do mercado atual para a abertura de uma empresa no ramo de *marketing* digital em Criciúma. Tendo por finalidade apresentar os resultados aos investidores e a importância do estudo aos mesmos. Tal objetivo foi alcançado através do estudo bibliográfico e posteriormente a aplicação da coleta e análise de dados. Os três objetivos específicos traçados para alcançar o objetivo principal foram inteiramente cumpridos.

Assim, o primeiro objetivo específico desta pesquisa, projetar os investimentos iniciais, foi alcançado no capítulo cinco, apresentando um quadro descrevendo os moveis e utensílios necessários para iniciar o empreendimento.

Por conseguinte, o segundo objetivo, a projeção dos custos, receitas e despesas, foi alcançado no capítulo cinco deste trabalho, demonstrando os quadros com os valores calculados mensal e anual.

Por fim, o terceiro objetivo específico, de analisar a viabilidade do negócio através dos indicadores financeiros, foi apresentado também no capítulo 5, onde, através dos dados coletados, aplicaram-se as formulas dos indicadores financeiros e a partir daí, foi realizado a análise de desempenho.

Dessa forma, diante de todo o processo percorrido, conclui-se que a análise de viabilidade econômico-financeira fornece informações importantes para qualquer investidor, pois, os dados extraídos darão suporte necessário para a tomada de decisão. Baseado nos prováveis resultados da futura empresa realizou-se também a análise dos cenários pessimista e otimista, reafirmando que os resultados obtidos nesses estudos foram muito positivos. Apesar de, a pesquisa ter se baseado em uma proposta empresarial de *marketing* digital, as informações obtidas são de extrema importância para a análise de qualquer segmento, independente do porte da organização. Por fim, recomenda-se este estudo para as próximas pesquisas.

REFERENCIAS

ANDRADE, Maria Margarida de. **Como preparar trabalhos para cursos de pós-graduação noções práticas**. 3 ed. São Paulo: Ed. Atlas, 1999. 144 p.

ANDRADE, Josmar; MAZZON, José Afonso; KATZ, Sérgio. **Boca-a-boca eletrônico: explorando e integrando conceitos de *marketing viral*, *buzz marketing* e *word-of-mouse***. In: EMA - Encontro de *Marketing* da Anpad 2006, 2006, Rio de Janeiro. Anais do EMA 2006 - Encontro de Marketing da Anpad 2006, 2006.

AMA, 2008. American Marketing Association. Definition of Marketing. Disponível em: < [Http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Documents/American%20Marketing%20Association%20Releases%20New%20Definition%20for%20Marketing.pdf](http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Documents/American%20Marketing%20Association%20Releases%20New%20Definition%20for%20Marketing.pdf) >. Acesso em: 5 agos. 2016.

ASSAF NETO, A. **Finanças Corporativas e Valor**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2014. 762 p.

AZARITE, Ricardo; MONTEIRO, Diego. **Monitoramento e métricas de mídias sociais: do estagiário ao CEO**. São Paulo: Dvs, 2012. 212 p.

BASSO, Irani Paulo. **Contabilidade Geral Básica**. 4.ed. Ijuí: Unijuí, 2011.

BATESON, John E. G.;HOFFMAN, K. Douglas. **Princípios de marketing de serviços: conceitos, estratégias e casos**. São Paulo: Thomson, 2003. 628p.

BERTÓ, Dalvio José; BEULKE, Rolando. **Gestão de Custos**. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2014. 440 p.

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

BARROS, Aidil Jesus da Silveira; LEHFELD, Neide Aparecida de Souza. **Fundamentos de metodologia**. 2 ed. São Paulo: Makronbooks, 2000.

BRENNER, Eliana de Moraes; JESUS, Dalena Maria Nascimento de. **Manual de Planejamento e Apresentação de Trabalhos Acadêmicos: Projeto de Pesquisa, Monografia e Artigo**. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2008.

BRITO, Paulo. **Economia brasileira**. São Paulo: Atlas, 2003

BRUNI, Adriano Leal. **A ADMINISTRAÇÃO DE CUSTOS, PREÇOS E LUCROS: COM APLICAÇÕES NA HP12C E EXCEL**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2008. 407 p.

CASSIO, Politi. **Content Marketing: o conteúdo que gera resultados**. Florianópolis: Bookess Editora, 2013.

CASTELLS, Manuel. **A Galáxia da Internet**: Reflexões sobre a *internet*, os negócios e a sociedade. Tradução de Maria Luiza X. de A. Borges. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2003.

CARDOZO, J. W. S. *Novas Estratégias no Marketing Digital*. 2010. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/informe-se/artigos/novas-estrategias-nomarketingdigital/49465/>>. Acesso em: 17 agos. 2016

CECCONELLO, Antonio Renato; AJZENTAL, Alberto. **A construção do plano de negócios**: percurso metodológico para: caracterização da oportunidade, estruturação do projeto conceptual, compreensão do contexto, definição do negócio, desenvolvimento da estratégia, dimensionamento das operações, projeção de resultados, análise de viabilidade. 1 ed. 2 tiragem. São Paulo: Saraiva, 2008.

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

CHIAVENATO, Idalberto. **Administração de vendas: Uma abordagem introdutória**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

CHURCHILL Jr, Gilbert A.; PETER, J. Paul; tradução: Cecília C. Bartalotti (capítulos 1 a 15), Cid Knipel Moreira (capítulos 16 ao final); revisão técnica; Prof. Dr. Rubens da Costa Santos. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2000.

DEGEN, Ronald Jean. **O empreendedor: fundamentos da iniciativa empresarial**. 8. ed. São Paulo: Makron Books, 2005.

DIAS, Sergio Roberto. **Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003. 539 p.

DIEHL, Astor Antonio. **Pesquisa em ciências sociais aplicadas: métodos e técnicas**. São Paulo: Prentice Hall, 2004.

DOLABELA, Fernando. **O segredo de Luísa**. 30ª ed. São Paulo: Editora de Cultura, 2006. 304 p.

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

ESCOBAR, J. Blogs e interação mútua: uma visão contextualizada. **Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação**. XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Santos, 2007.

FASCIONI, Lígia; **Marketing Digital**, Disponível em <<http://www.ligiafascioni.com.br/aulas/mktdigital.pdf>>. Acesso em 28 de agosto 2016.

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: 13 jul 2016.

GITMAN, Lawrence J. **Princípios de administração financeira**. 12. ed. – São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2010.

Goode WJ, Hatt PK. **Métodos em pesquisa social**. 5a ed. São Paulo: Companhia Editora Nacional;1979:422.

GROPPELLI, Angelico A.; NIKBAKHT, Ehsan. **Administração financeira**. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2010. 496 p.

ICHIHARA, J. A. Um modelo para a programação heurística de projetos de construção considerando o valor do dinheiro no tempo. In: ENCONTRO NACIONAL DE TECNOLOGIA DO AMBIENTE CONSTRUÍDO, 8., Salvador. **Anais...** Salvador: [s.n.], 2000. não paginado.

HISRICH, Robert D. e PETERS, Michael P. **Empreendedorismo**. Tradução: Lene Belon Ribeiro. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2004.

KASSAI, José Roberto; KASSAI, Sílvia; SANTOS, Ariovaldo dos; ASSAF NETO, Alexandre. **Retorno de investimento**: abordagem matemática e contábil do lucro empresarial: cálculos financeiros: contabilidade /. 2. ed. Sao Paulo: Atlas 2000. 256 p.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 11 ed. São Paulo: Person Prentice Hall, 2005. p.104.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

KOTLER, P.; KELLER, K. **Administração de marketing**. 12ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Plano de marketing para micro e pequena empresa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2006. 164 p.

LIMA, Diana Vaz; CASTRO, Róbison Gonçalves de. **Contabilidade pública**: integrando União, Estados e Municípios. São Paulo: Atlas, 2000.

LEMES JUNIOR, Antonio Barbosa; RIGO, Cláudio Miessa; CHEROBIM, Ana Paula Mussi Szado. **Administração financeira: princípios, fundamentos e práticas financeiras**. 3 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010, 603 p.

MARTINS, Gilberto de Andrade; THEÓPHILO, Carlos Renato. **Metodologia da investigação científica para ciências sociais aplicadas**. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2009. 247 p.

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

MINADEO, Roberto. **Gestão de marketing**: fundamentos e aplicações. São Paulo: Atlas, 2008. 464 p.

OGDEN, J. R.; CRESCITELLI, E. **Comunicação integrada de marketing:** conceitos, técnicas e práticas. James R. Ogden, Edson Crescitelli; tradução Cristina Bacellar. – 2. Ed. – São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

OKABE, Marcio. *O que é Marketing Digital*. 2009. Disponível em <<http://www.konfide.com.br/marketing-on-line/o-que-e-marketing-digital>> Acesso em: 15 agos. de 2016.

PINHEIRO, D.; GULLO, J. **Comunicação integrada de marketing:** gestão dos elementos de comunicação: suporte às estratégias de marketing e de negócios da empresa: fundamentos de marketing e visão de empresa/Duda Pinheiro, José Gullo. – 4. ed. – São Paulo: Atlas, 2013.

RockContent eBook. **Marketing de Conteúdo para iniciantes**. Disponível em <<http://www.rockcontent.com.br>> acessado em 14 set de 2016.

ROZENFELD, H.; FORCELLINI, F. A.; AMARAL, D. C.; et al. **Gestão de Desenvolvimento de Produto: uma referência para a melhoria do processo**. 1 ed. São Paulo: Saraiva, 2009.

SÁ, Carlos Alexandre. **ORÇAMENTO EMPRESARIAL: NOVAS TÉCNICAS DE ELABORAÇÃO E DE ACOMPANHAMENTO**. São Paulo: Atlas, 2014. 281 p.

SALIM, César Simões et al. **Construindo planos de negócios:** todos os passos necessários para planejar e desenvolver negócios de sucesso. 2. Ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

SILK, Alvin J. **O que é marketing?** Porto Alegre: Bookman, 2008. 200 p.

SILVA, Edson cordeira da. **Como Administrar o Fluxo de Caixa das Empresas:** Guia prático e objetivo de apoio aos executivos. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2006.

SILVA, Flávia Borges da; CASSIANI, Silvia Helena De Bortoli; ZEM-MASCARENHAS, Silvia Helena. A *Internet* e a enfermagem: construção de um site sobre administração de medicamentos. **Rev. Latino-Am. Enfermagem**, Ribeirão Preto, v. 9, n. 1, jan. 2001. Disponível em <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-1692001000100017&lng=pt&nrm=iso> Acesso em 30 agos. 2016

SOUZA, Acilon Batista de. **CURSO DE ADMINISTRAÇÃO FINANCEIRA E ORÇAMENTO: PRINCÍPIOS E APLICAÇÕES**. São Paulo: Atlas, 2014. 363 p.

TELLES, Renato; STREHLAU, Vivian Iara. **Canais de marketing & distribuição:** conceitos, estratégias, gestão, modelos de decisão. São Paulo: Saraiva, 2006.

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.

TURCHI, Sandra. **Estratégias de marketing digital e e-commerce**. São Paulo: Atlas, 2012.

IUDÍCIBUS, Sergio de et al. **Manual de contabilidade societária: aplicada a todas as sociedades – De acordo com as normas internacionais e do CPC**. São Paulo: Atlas, 2010.

VAZ, Conrado Adolpho. **Google Marketing – O Guia definitivo do Marketing - O Guia definitivo do Marketing Digital**. São Paulo: Novatec, 2008

VITALI, Everaldo. **Estudo de viabilidade para implantação de uma filial de indústria de beneficiamento arroz na cidade de Eldorado do Sul no estado do Rio Grande do Sul**. 2012. 89 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Ciências Contábeis) – Universidade do Extremo Sul Catarinense, Criciúma, 2012.

Yin R. Estudo de caso: planejamento e métodos. 2a ed. Porto Alegre: Bookman; 2001.

ANEXOS

I – TABELA DO SIMPLES NACIONAL

TABELA DO SIMPLES NACIONAL

ANEXO III (Vigência a Partir de 01.01.2012)

Aliquotas e Partilha do Simples Nacional - Receitas de Locação de Bens Móveis e de Prestação de Serviços

Receita Bruta em 12 meses (em R\$)	Aliquota	IRPJ	CSLL	Cofins	PIS/Pasep	CPP	ISS
Até 180.000,00	6,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	4,00%	2,00%
De 180.000,01 a 360.000,00	8,21%	0,00%	0,00%	1,42%	0,00%	4,00%	2,79%
De 360.000,01 a 540.000,00	10,26%	0,48%	0,43%	1,43%	0,35%	4,07%	3,50%
De 540.000,01 a 720.000,00	11,31%	0,53%	0,53%	1,56%	0,38%	4,47%	3,84%
De 720.000,01 a 900.000,00	11,40 %	0,53%	0,52%	1,58%	0,38%	4,52%	3,87%
De 900.000,01 a 1.080.000,00	12,42%	0,57%	0,57%	1,73%	0,40%	4,92%	4,23%
De 1.080.000,01 a 1.260.000,00	12,54%	0,59%	0,56%	1,74%	0,42%	4,97%	4,26%
De 1.260.000,01 a 1.440.000,00	12,68%	0,59%	0,57%	1,76%	0,42%	5,03%	4,31%
De 1.440.000,01 a 1.620.000,00	13,55%	0,63%	0,61%	1,88%	0,45%	5,37%	4,61%
De 1.620.000,01 a 1.800.000,00	13,68%	0,63%	0,64%	1,89%	0,45%	5,42%	4,65%
De 1.800.000,01 a 1.980.000,00	14,93%	0,69%	0,69%	2,07%	0,50%	5,98%	5,00%
De 1.980.000,01 a 2.160.000,00	15,06%	0,69%	0,69%	2,09%	0,50%	6,09%	5,00%
De 2.160.000,01 a 2.340.000,00	15,20%	0,71%	0,70%	2,10%	0,50%	6,19%	5,00%
De 2.340.000,01 a 2.520.000,00	15,35%	0,71%	0,70%	2,13%	0,51%	6,30%	5,00%
De 2.520.000,01 a 2.700.000,00	15,48%	0,72%	0,70%	2,15%	0,51%	6,40%	5,00%
De 2.700.000,01 a 2.880.000,00	16,85%	0,78%	0,76%	2,34%	0,56%	7,41%	5,00%
De 2.880.000,01 a 3.060.000,00	16,98%	0,78%	0,78%	2,36%	0,56%	7,50%	5,00%
De 3.060.000,01 a 3.240.000,00	17,13%	0,80%	0,79%	2,37%	0,57%	7,60%	5,00%
De 3.240.000,01 a 3.420.000,00	17,27%	0,80%	0,79%	2,40%	0,57%	7,71%	5,00%
De 3.420.000,01 a 3.600.000,00	17,42%	0,81%	0,79%	2,42%	0,57%	7,83%	5,00%

II - TABELA SELIC (BANCO CENTRAL DO BRASIL)

Taxas Selic de 20/07/2016 a 20/07/2016

Data	Taxa (%a.a.)	Fator diário	Base de cálculo (R\$)	Estatísticas				
				Média	Mediana	Moda	Desvio padrão	Índice de curtose
20/07/2016	14,15	1,00052531	529.385.989.696,77	14,15	14,14	14,15	0,03	885,46