



Hermes E-Commerce

Miriam Vidal Correia Franzese

Fatec Praia Grande
miriam.vcf@fatec.sp.gov.br

Adriano Lucas Silva Santos

Fatec Praia Grande
adriano.santos90@fatec.sp.gov.br

Victor Henrique Alves de Lima

Fatec Praia Grande
victor.lima57@fatec.sp.gov.br

Vitor Mourão dos Santos

Fatec Praia Grande
vitor.santos144@fatec.sp.gov.br

RESUMO

Este plano de negócio refere-se a uma empresa de serviço e-commerce, com foco em Gestão e Marketplace, para apoiar e agilizar tais processos para os importadores e vendedores na região da Baixada Santista, e Brasil. O diferencial será a oferta desse tipo de serviço na região, uma vez que as empresas focadas nos negócios via e-commerce se concentram em acessórias, ou através de consultorias em gestão de Marketing e ou Marketplace. A proposta deste plano de negócio visa atingir dois públicos-alvo, os vendedores e revendedores locais que desejem adentrar o mundo do comércio virtual através de marketplace, e importadores que comprem produtos de outros países e recebam suas cargas por meio do Porto de Santos. A ideia é a capitalização dessa oportunidade interessante, ou seja, é aproveitar e explorar a presença de empresas transportadoras no Porto de Santos, para fomentar os negócios pelo comércio eletrônico no Brasil, prática que vive expansão crescente e solidificada no país.

PALAVRAS-CHAVE: E-commerce; Marketplace; Importação.

ABSTRACT

This business plan refers to an e-commerce service company focused on Management and Marketplace, aimed at supporting and streamlining these processes for importers and sellers in the Baixada Santista region and across Brazil. The key differentiator will be offering this type of service in the region, as companies focused on e-commerce businesses are usually dedicated to ancillary services or consulting in Marketing and/or Marketplace management. The proposal of this business plan seeks to target two main audiences: local sellers and resellers who want to enter the world of virtual commerce through marketplaces, and importers who purchase products from other countries and receive their shipments through the Port of Santos. The idea is to capitalize on this interesting opportunity, that is, to leverage and explore the presence of transport companies in the Port of Santos to foster e-commerce businesses in Brazil, a practice experiencing steady and significant growth in the country.

KEY-WORDS: E-commerce; Marketplace; Importation.

SUMÁRIO EXECUTIVO

A seguir será apresentado uma breve descrição sobre o plano de negócios Hermes E-commerce bem como suas atividades, os sócios envolvidos e sua entrega de valor.

A Hermes E-commerce é uma empresa voltada no segmento do e-commerce, ou seja, são as atividades referentes as vendas on-line, que busca auxiliar os lojistas de grande e médio porte através dos serviços de consultoria em e-commerce e a importação, com foco na análise de possíveis fornecedores e a viabilidade de produtos do exterior para um lojista.

O plano de negócios é composto por três integrantes: Adriano Lucas Silva Santos, Victor Henrique Alves de Lima e Vítor Mourão dos Santos, todos alunos do 6º ciclo do Curso Superior de Tecnologia em Gestão Empresarial, desta Faculdade de Tecnologia de Praia Grande – Centro Paula Souza.

A Hermes E-commerce atuará na Baixada Santista ofertando os serviços de consultoria mencionados anteriormente, com o intuito de ajudar e assessorar lojistas que, muitas vezes, não sabem como atrair seus clientes e vender seus produtos de forma estratégica na internet, ou mesmo não possuem tempo para se dedicar a essa modalidade de vendas.

Foi desenvolvido um plano financeiro onde é detalhado as fontes de recursos, estimativa de investimentos e as projeções financeiras com a finalidade de obter uma boa gestão das finanças.

Através desses serviços a Hermes E-commerce se mostra como um meio não muito distante dos lojistas conseguirem atingir seus objetivos de atuarem de forma eficaz e eficiente em suas vendas on-line, e de encontrar produtos e fornecedores confiáveis no exterior.

INTRODUÇÃO

Este estudo apresenta o plano de negócio da “Hermes E-commerce”, uma empresa que oferece serviços de consultoria focada em unir as oportunidades para os empreendedores e comerciantes brasileiros, inicialmente da região da Baixada Santista, que desejam expandir seus negócios por meio do comércio eletrônico. Esta assessoria se propõe a apoiar seus clientes no gerenciamento das vendas e do marketing, ou do marketplace, facilitando e agilizando o recebimento dos produtos comercializados.

O objetivo é oferecer suporte em relação aos trâmites burocráticos dos negócios comercializados, com o uso de ferramentas como o “Mercado Envios Flex”, uma ferramenta pertencente ao Mercado Livre¹ que permite oferecer envios no mesmo dia nas regiões perto do seu endereço do Mercado Envios.

Na verdade, no mundo cada vez mais conectado e globalizado em que vivemos, a importação desempenha um papel crucial no comércio internacional. “Para os sellers (vendedores), a revenda de produtos importados em marketplaces se tornou uma estratégia altamente lucrativa” (Buono, 2023). Nessa mesma linha de pensamento, Koe e Sakir, 2020 apud Hendricks, 2024 enfatizam:

[...] o cenário do mercado empresarial transformou-se de uma competição física para uma competição digital devido à demanda da Quarta Revolução Industrial (4RI) e à presença de tecnologias novas e avançadas [...] onde é necessária a adaptação tecnológica de forma consciente para acompanhar tal revolução no mundo de varejo online, e poder se manter a diante na competição entre os varejistas, para que seu negócio não seja ultrapassado ou mesmo encerrado mediante a posição e presença de concorrentes.

Assim, considerando as tendências do mercado atual, o objetivo deste trabalho é apresentar um plano de negócios que ofereça serviços de assessoria comercial no mercado eletrônico pela empresa “Hermes E-commerce”. Para tanto, algumas ferramentas de gestão, sua viabilidade de implantação na região mencionada, assim como o funcionamento, estrutura e estratégias utilizadas serão apresentadas neste plano de negócios.

¹ Quando estava estudando na Universidade de Stanford, nos Estados Unidos, Marcos Galperin e um grupo de empreendedores lançaram um projeto para revolucionar o comércio na América Latina por meio da tecnologia. Foi assim que nasceu o Mercado Livre, uma aventura que nasceu na garagem no bairro de Saavedra, na cidade de Buenos Aires, uma empresa que já existe há 24 anos, opera em 18 países e está listada na Nasdaq. No início, a empresa era um marketplace, um site de leilões pela internet e ainda não havia sido criado o Mercado Pago, nem o Mercado Envios, nem as outras soluções e ferramentas que foram enriquecendo a proposta de valor da empresa até formar o ecossistema que atualmente facilita a vida de milhões de pessoas no mundo. As operações do MercadoLivre na Argentina foram iniciadas em agosto de 1999, chegando aos outros países da América Latina posteriormente. A versão brasileira do site surgiu ainda em 1999, com Stello Tolda na presidência do Mercado Livre no Brasil. Disponível em: <https://www.mercadolivre.com.br/institucional/estamos/historia-do-mercado-livre>. Acesso em 26 de novembro de 2024.

1.1 JUSTIFICATIVA

A previsão para o e-commerce no Brasil no ano de 2024 tem se mostrado muito promissora, como dito por Anna Carolina Neiva em seu artigo publicado na página virtual da Edrone, em 2024, “A expectativa segue em alta para o comércio eletrônico em 2024”. Conforme projeções da Abcomm Forecast, o faturamento das lojas virtuais no Brasil deve superar os 200 bilhões, com um ticket médio de quase R\$ 500,00 e mais de 90 milhões de compradores virtuais (Neiva, 2024). O que faz com que empresas e diversos prestadores de serviço tenham uma boa projeção de média de vendas e faturamento no ano de 2024, em diferentes marketplaces e nichos.

Há também um aumento cada vez maior de vendedores e lojistas online migrando de lojas físicas para virtuais, em busca de aumento de faturamento e inovação através do mercado digital, “cerca de 70 mil empresas entraram para o e-commerce desde o início da pandemia, em 2020, e esse número não para de crescer” (Neiva, 2024).

Contudo, as vendas online não são o único ponto de atenção para o comércio eletrônico, “a logística é um dos maiores desafios das lojas virtuais no Brasil, independentemente do tamanho”, segundo Sebrae (2022). Na verdade, quase todo mundo que fez compras pela internet já se aborreceu e viveu experiências negativas, como produtos enviados errados ou que nem são enviados, o que compromete e muito a imagem das empresas. Como destacam os estudos do Sebrae e outros, a logística tem uma importância tamanha a ponto de que “71% dos compradores consideram o valor do frete um motivo para desistir de uma compra online” (Pagar.Me, 2024).

Neste sentido, a médio e longo prazo, também é um desejo da Hermes E-commerce propor a sofisticação dos serviços oferecidos aos clientes, lojistas e importadores, seja através de parcerias ou não, uma via logística que facilite aos vendedores os transportes dentro de prazos e o aproxime de centros de distribuição, uma vez que os dados apontam uma posição otimista para vendas pela internet, segundo um levantamento da Vitória Fernandes, publicado na revista Forbes em 2023:

[...] A tendência de fazer compras online, que ganhou força durante a pandemia e se tornou parte integrante da vida dos brasileiros de forma definitiva, continua evoluindo. De acordo com a pesquisa inédita “E-commerce Trends 2024”, realizada pela Octadesk em parceria com o Opinion Box, 62% dos consumidores fazem de duas a cinco compras online por mês, enquanto 85% dos brasileiros fazem pelo menos uma compra por mês na internet.

No Brasil, e mesmo na Baixada Santista já existem empresas voltadas aos comerciantes no e-commerce como a Mamba Digital que se auto declara “uma assessoria 100% focada no mundo do e-commerce”. Aliado aos especialistas certificados pelo Mercado Livre, a expertise dessa empresa está alicerçada na gestão de anúncios e performance dentro do Mercado Livre. Também

é possível citar a empresa Place2u, a qual declara que sua missão é “Capacitar pessoas e organizações para o varejo online”.

De acordo com a Econodata, em 2024 há um total de apenas 24 empresas focadas em e-commerce na cidade de Santos, como é o caso da Place2u e Mamba Digital, e a Hermes E-commerce poderá integrar esse elenco de empresas, oferecendo serviços de assessoria no comércio eletrônico, entendendo e atendendo a singularidade e perfil de cada importador ou do lojista e a região de atuação.

Considerando haver a integração de logística com a proximidade do Porto de Santos e com a cidade São Paulo, a Hermes E-commerce poderá oferecer um suporte importante na gestão de processos aos vendedores que façam ou não importações. Este negócio proposto se apresenta como uma oportunidade de investimento com boas possibilidades de êxito, atraindo pessoas de diferentes regiões do Brasil que desejem expandir seu empreendimento e não ser deixados para trás.

1.2 ESTRUTURA DO TRABALHO

O presente trabalho está estruturado e dividido em 6 partes, sendo está a 1ª. responsável por apresentá-lo de forma clara, direta e objetiva sobre o que é, faz e como será o projeto.

Na 2ª Parte, será apresentada a fundamentação teórica utilizada neste nosso estudo e, na 3ª Parte será revelado o modelo de negócios estabelecido para o plano de negócios desenvolvido, como sua proposta de valor, canais de distribuição, e demais informações pertinentes.

Em sua 4ª Parte, este trabalho abordará as análises e planejamentos realizados que englobam o plano de negócios, como análise SWOT, plano operacional e demais informações para a área estratégica deste projeto, seguido pela 5ª parte onde estará descrita a responsabilidade social do plano negócios.

Encerrando, na 6ª Parte, são apresentadas as considerações finais com as devidas ponderações de todo o projeto, juntamente a sua viabilidade e as referências utilizadas para o desenvolvimento deste estudo.

2. REFERENCIAL BIBLIOGRÁFICO

O surgimento da internet possibilitou um novo ambiente, onde por meio do computador, ligado a uma rede, revolucionou a forma de realizar as vendas: o e-commerce (Mendes, 2013). Com

isso, percebe-se que a internet é um elemento vital para que as vendas pelo e-commerce possam ocorrer.

Como ressalta Mendes (2013), produtos como livros, eletrônicos, artigos de decoração, informações e diversos serviços e produtos são vendidos por meio do e-commerce. Isso nos faz entender que essa modalidade de venda pela internet tem um benefício para os lojistas, pois permite comercializar boa parte de seus produtos.

Contudo, mesmo o e-commerce sendo uma vantagem, os lojistas ainda enfrentam alguns desafios como a concorrência e a busca para se destacar nesse ambiente de vendas pela internet. Um dos maiores desafios para os empreendedores e iniciantes nesse mercado são os concorrentes, além de fatores como a logística e investimento em tecnologia mostra o diferencial das empresas para o consumidor (Dias, 2023).

Mesmo que o lojista invista na logística e tecnologia para se destacar perante a concorrência, a ajuda de uma consultoria especializada contribuirá para a venda de seus produtos de forma estratégica, e é pensando nessa necessidade de que a Hermes E-commerce se faz presente.

Além dos serviços de consultoria em e-commerce, a Hermes também conta com uma consultoria em importação, para os lojistas que necessitam encontrar bons fornecedores no exterior, ou mesmo saber se é viável ou não a importação de um determinado produto.

Para Luz (2019) a importação envolve a entrada definitiva ou não de bens e serviços no território nacional originárias de outros países.

As principais qualidades que tornam o consultor um bom profissional, segundo Azevedo (2001), estão relacionadas com a habilidade de negociador, a capacidade de ouvir mais do que falar, capacidade de identificar onde alojam-se os problemas da empresa, conduta ética, percepção para identificar problemas, verificar causas e propor alternativas de solução. Nesse sentido a Consultoria serve para ajudar o empreendedor a elaborar, estruturar e colocar um plano em prática para alavancar seus negócios.

A Hermes E-commerce tem como foco um portfólio de clientes em múltiplos segmentos de mercado, atuando para empresas de médio porte na região da Baixada Santista, voltadas ao vestuário, material de escola, peças de automóveis e jogos on-line.

3. MODELO DE NEGÓCIO

O Modelo de negócios é uma ferramenta que auxilia uma empresa a criar e capturar clientes em potencial, sendo inovadora e estratégica, contribui para o entendimento do

funcionamento da empresa, o seu comportamento no mercado e a entrega de valor para os clientes (Sebrae, 2022).

Diante disso, foram elaboradas estratégias para a criação, captura e entrega de valor aos futuros clientes da Hermes, e para entender como será seu comportamento no mercado.

3.1. PROPOSTA DE NEGÓCIO E SUA VIABILIDADE

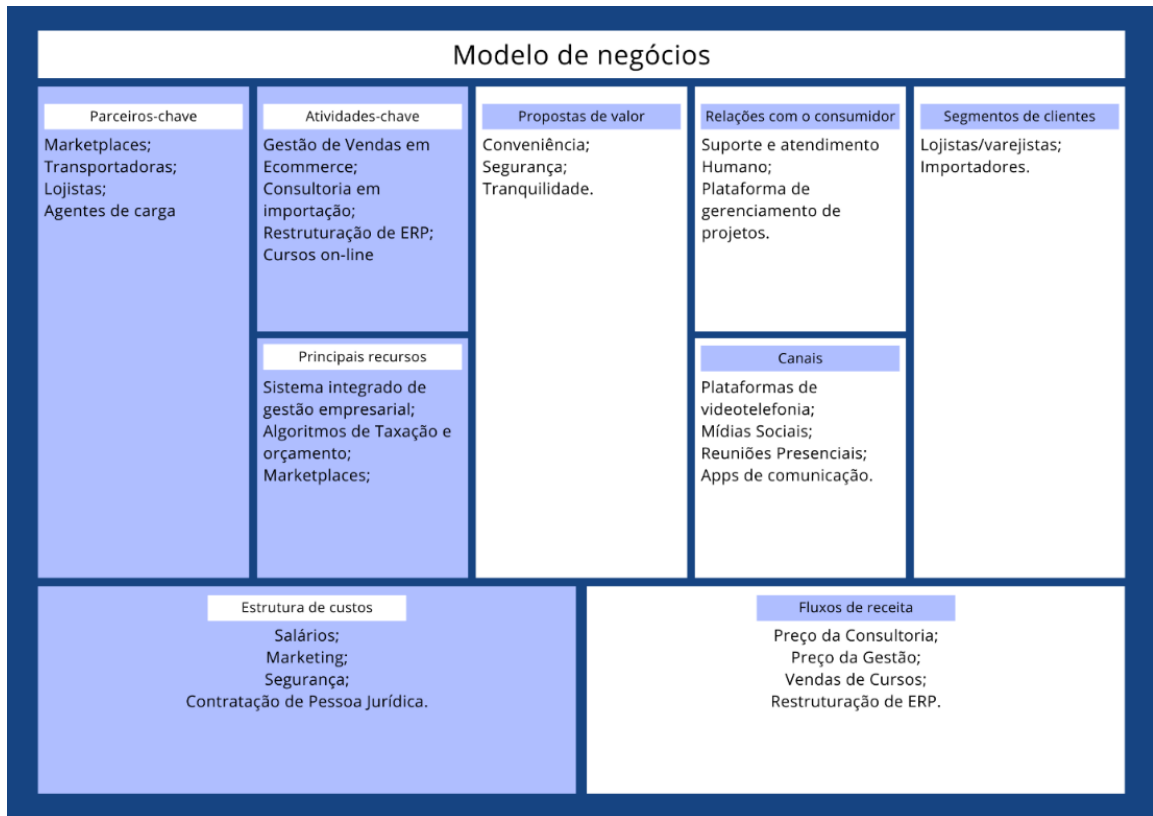
Ao verificar os dados referente ao crescimento do E-commerce no Brasil e sua visão otimista para o futuro, assim como as empresas voltadas para o setor que se encontram presentes na Baixada Santista, a Hermes tem como objetivo se instaurar como uma nova empresa de consultoria e gestão nos principais marketplaces do Brasil, prestando serviço de gestão aos vendedores da região e aos que importam produtos pelo porto de Santos.

3.2. BUSINESS MODEL CANVAS

“O Business Model Canvas é uma forma de estruturar um modelo de negócios através de um diagrama dividido em nove partes, que tem como objetivo principal ajudar o empreendedor a construir de forma prática e visual o valor de uma empresa [...] O Business Model Canvas é uma maneira de simplificar e tornar tudo mais prático, visual e tangível” (Bicudo, 2022).

Através dessa ferramenta, foram explorados processos e soluções inovadoras para a criação, captura e entrega de valor da Hermes, apresentado na figura 2:

Figura 1: Model Canvas – Hermes Ecommerce



Fonte: Elaborado pelos Autores, 2024

3.2.1 Proposta de valor

Conforme Sebrae (2023), a proposta de valor consiste nos produtos e serviços que geram benefícios ao segmento de clientes.

A Hermes E-commerce busca trazer segurança e conveniência aos importadores e vendedores, através de seu sistema de consultoria e apoio a gestão nos principais marketplaces do país.

3.2.2 Segmento de clientes

O bloco de segmento de clientes analisa os diferentes grupos de pessoas ou empresas que serão satisfeitos (Sebrae, 2023). Com isso, é necessário fazer algumas perguntas como: Para quem eu estou criando valor? Quem são os meus clientes mais importantes?

Kotler e Armstrong (2007, p. 172) apontam que “a empresa precisa avaliar os vários segmentos e decidir quantos e quais podem atender melhor”.

O segmento de clientes da Hermes será focado no público adulto, com idades variadas, que já possuem suas respectivas lojas físicas, ou que já possuam lojas virtuais e desejem impulsionar suas vendas, sendo uma facilitadora para o público que deseja aumentar seu faturamento, com

profissionais especializados para auxiliar em suas vendas on-line através dos principais marketplaces, como Mercado Livre e Shein.

3.2.3 Canais de distribuição

Os canais podem ser de comunicação, vendas ou de distribuição (Sebrae, 2022). É através dele que o cliente poderá entender melhor a proposta de valor, realizar a compra e receber assistência (Sebrae, 2023).

Dentre as opções de canais de distribuição, a Hermes utilizará a internet como meio de comunicar e divulgar seus serviços e novidades no mercado, assim como reuniões e conversas diretas por vídeo chamadas e aplicativos de mensagens, para alcançar os clientes que se encontram em cidades muito distantes da localização da empresa, ou mesmo quando, por fatores ocasionais, for impossibilitada a realização de reuniões presenciais.

3.2.4 Relacionamento com clientes

Este bloco define as formas de relacionamento que a empresa terá com o cliente é como fortalecerá esse relacionamento (Sebrae, 2022).

A gestão de relacionamentos com o cliente se baseia em construir e manter relacionamentos lucrativos, buscando oferecer valor superior e satisfação (Kotler; Armstrong, 2007). A Hermes estabelecerá formas de se comunicar com os clientes por meio de um atendimento humanizado, através de atendentes, através de aplicativos de comunicação e reuniões com consultores especializados em e-commerce, para que o cliente possa sempre se manter informado e atualizado em relação as ações tomadas na empresa que possam influenciar em suas contas.

3.2.5 Fluxo de receitas

O bloco fonte de receita determina o quanto e como o cliente pagará com os benefícios adquiridos através da proposta de valor (Sebrae, 2023).

A fonte de receita virá diretamente dos serviços prestados sendo eles gestão de contas em marketplaces, consultoria em e-commerce e importação, que está entre a maior parte da fonte de receita arrecadada.

3.2.6 Recursos Chave

Os recursos chave são as aquisições necessárias para a realização da proposta de valor e o funcionamento do negócio (Sebrae, 2023). Com base nisso, percebe-se que os recursos chave estão atrelados a proposta de valor, podendo influenciar de forma positiva ou negativa a entrega de valor para os clientes.

Tendo em vista se tratar de uma empresa no segmento de e-commerce, a Hermes terá como recursos chave sistemas de gestão (especificados abaixo), os principais canais virtuais de vendas, para assim proporcionar ao cliente otimização e aprimoramento do gerenciamento de suas lojas.

3.2.7 Atividades chave

Além dos recursos chave, é necessário entender qual atividades chave a empresa deve realizar para que o seu modelo de negócio funcione (Sebrae, 2023).

A Hermes oferecerá como atividades chave para seus clientes, os serviços de gestão de marketplaces, constituído por análise e acompanhamento de investimento em publicidade e/ou propaganda dentro das plataformas de venda; consultoria em importação, consistindo em reuniões e cálculos com propósito de auxiliar a importação de mercadoria para venda em território nacional; a estruturação de ERP dos lojistas para integração com os marketplaces e a criação de cursos on-line.

3.2.8 Parcerias chave

As parcerias chave são as redes de fornecedores e parceiros importantes para que a empresa funcione e consiga entregar a oferta de valor (Sebrae, 2023).

As parcerias chave da Hermes será constituído de fornecedores de mercadoria no exterior, que serão indicados aos clientes que procurarem pela consultoria em importação, os principais marketplaces (Mercado Livre, Amazon, etc.) por meio de obtenção dos certificados de consultoria especializada e oficial e os próprios lojistas.

3.2.9 Estrutura de custos

A estrutura de custos é a composição dos custos envolvidos para construir e manter a oferta de valor (Sebrae, 2023).

Foi identificado como os mais importantes componentes da estrutura de custos da Hermes os custos com o marketing envolvido na divulgação do serviço, o salário dos colaboradores e os serviços de terceiros envolvidos na consultoria em importação.

4. PLANO DE NEGÓCIOS

“Um plano de negócio é um documento que descreve por escrito os objetivos de um negócio e quais passos devem ser dados para que sejam (os objetivos) alcançados, diminuindo os riscos e as incertezas. Um plano de negócio permite identificar e restringir seus erros no papel, ao invés de cometê-los no mercado” (Sebrae, 2013).

A estrutura deste estudo tem a seguinte configuração:

4.1 DADOS DO EMPREENDIMENTO

Os dados do empreendimento Hermes E-commerce como sua razão social, nome fantasia e composição de sócios, estão apresentados no Quadro 1.

Quadro 1 – Dados do Empreendimento

Razão Social: Hermes Ecommerce Assessoria e Consultoria em Vendas e em Importação		
Nome fantasia: Hermes Ecommerce.		
Sócios	CPF	RG
Adriano Lucas Silva Santos	538.XXX.XXX-60	55.XXX.XXX-5
Vitor Mourão dos Santos	470.XXX.XXX-09	66.XXX.XXX-8
Victor Henrique Alves de Lima	421.XXX.XXX-44	48.XXX.XXX-1

Fonte: Elaborado pelos Autores, 2024

4.1.1 Dados dos empreendedores, experiência profissional e atribuições

No quadro 2 está detalhando os dados dos autores deste trabalho, que são os empreendedores e responsáveis por este modelo de negócio.

Entre as informações registradas serão exibidas o nome, formação, idade e residência atual dos integrantes envolvidos:

Quadro 2: Dados dos Empreendedores

1	Nome:	Adriano Lucas Silva Santos
	Cursando:	Tecnólogo em Gestão Empresarial - FATEC PG
	Idade:	21 anos
	Naturalidade:	Santos
	Residência atual:	Praia Grande
2	Nome:	Vitor Mourão dos Santos
	Cursando:	Tecnólogo em Gestão Empresarial - FATEC PG
	Idade:	21 anos
	Naturalidade:	Santos
	Residência atual:	Praia Grande
3	Nome:	Victor Henrique Alves de Lima
	Cursando:	Tecnólogo em Gestão Empresarial - FATEC PG
	Idade:	33
	Naturalidade:	Brasileiro
	Residência atual:	Praia Grande

Fonte: Elaborado pelos Autores, 2024

4.1.2 Organograma da empresa

A importância de um organograma para uma empresa está em mostrar os componentes que a constituem e a hierarquia interna dela. “A estrutura organizacional e os organogramas são componentes cruciais para desvendar o funcionamento interno de uma empresa, como ela estabelece relações entre seus setores e como o processo decisório se desenrola” (BARALE, 2017 et al. Apud. Silva, 2023)

Figura 2: Organograma Organizacional



Fonte: Elaborado pelos Autores, 2024

Como pode ser observado a figura acima tem o objetivo de mostrar os setores presentes e pertinentes para a existência da empresa, evidenciando áreas e seus respectivos cargos.

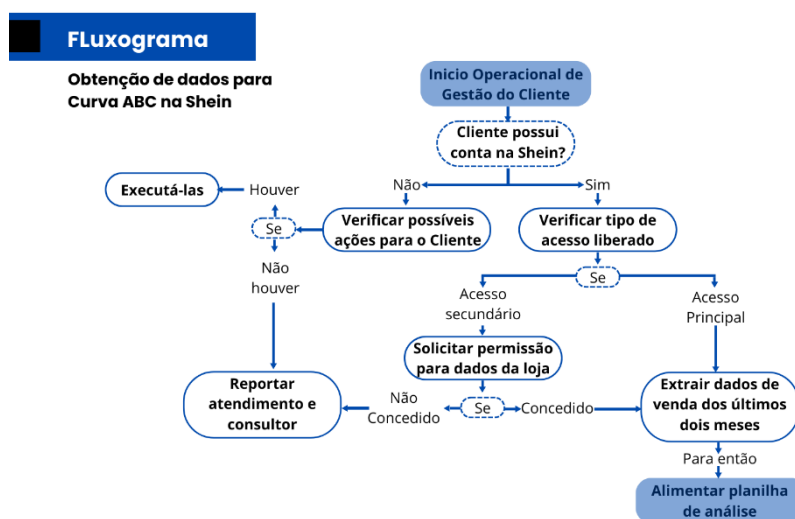
4.1.3 Descrição das funções exercidas pelos sócios

A Gestão da empresa como um todo ficará a encargo do Adriano, Vitor Mourão e Victor Henrique, sendo estes responsáveis por realizar todas as funções na empresa, contudo haverá uma contratação para a função de Consultor de Importação, para que a empresa possa mais rapidamente ter mão de obra especializada, isso se deve ao baixo número de funcionários que a empresa terá em seu início operacional, devido a necessidade de redução de custo para que a empresa possa ser viável.

4.1.4 Fluxograma das principais atividades do negócio

O fluxograma é o mapeamento das ações e processos de uma empresa, projeto ou instituição, como referenciado por Flexa (2021). Barnes (2004) definia com mais detalhes, afirmando que “o mapeamento de processos é possível ser retratado por um fluxograma na qual mostra suas sucessões de atividades ou etapas, em um sistema temporal de acontecimentos, e se desenvolve de forma padrão cada uma dessas fases”.

Figura 3: Obtenção de Dados de Venda na Shein



Fonte: Elaborado pelos Autores, 2024

O fluxograma retratado na figura acima, demonstra os processos elencados para a análise de curva ABC do cliente no canal de vendas Shein, deixando evidente como o gestor de performance deve realizar a elaboração da análise, utilizando o modelo de planilha desenvolvido pela empresa para visualizar os dados e informações pertinentes, para constituir uma planilha de curva ABC com os dados brutos retirados direto do marketplace, para que assim se extraia as informações necessárias para executar o planejamento do consultor e repassar ao assistente as tarefas referentes as tais ações.

4.2 INOVAÇÃO

Inovação é implementar algo novo seja um processo, produto ou uma idéia “Pode-se definir inovação como o ato de implementar um novo produto ou serviço, processo ou método nas organizações (ambiente interno) ou nas relações com o ambiente externo” (OCDE, 2005, apud Silva, 2023). E de acordo com Ikenami (2016) “a capacidade de inovação de uma organização tem sido apontada como não apenas um fator diferencial, mas também imprescindível para a sua sobrevivência”.

4.2.1 Radar de inovação

Denizot (2014) comenta que, por meio das treze dimensões, o Radar de Inovação avalia o quanto que as empresas estão prontas para introduzir a inovação de forma sistêmica. A partir desse conceito, foi elaborado o Radar de Inovação da Hermes apresentado na Quadro 3.

O Quadro 3 abaixo apresenta mais detalhes sobre as características da Hermes Ecommerce no Radar de Inovação. Demonstrar as dimensões do Radar de Inovação do seu negócio, conforme apresentado no Quadro 3.

Quadro 3: Dimensões do Radar da Hermes E-commerce

Radar de Inovação	
Classificação Nº5	Oferta
	A oferta está igualada a concorrência, por consequência de optar por uma variedade de serviços, que se constitui na unificação daqueles já são realizados pelos concorrentes em uma única empresa, recebendo assim nota 5.
Classificação Nº5	Plataforma
	Em plataforma, é destacado a nota 5 junto com os concorrentes, pelo fato de o negócio procurar recursos tecnológicos, desenvolvimento de sistemas e comandos para facilitar suas tarefas
Classificação Nº3	Marca
	Foi atribuído nota 3, pois mesmo que seja inovador não é difícil de ser imitado ou copiado por determinados concorrentes, a depender do tamanho da equipe e capacidade das empresas. Contudo a busca de melhorias e o foco em promover segurança e praticidade ao comerciante sempre será o foco.

Classificação N°5	Clientes
	No eixo clientes, a Hermes se encontra no mesmo nível de seus concorrentes, possuindo de forma simplificada o mesmo segmento de clientes. Recebeu a nota 5, pois a expectativa é de que irá atrair bem seu público.
Classificação N°5	Soluções
	O eixo soluções está com pontuação 5, pelo fato de pretender oferecer um serviço versátil e conveniente aos clientes.
Classificação N°5	Relacionamento
	Terá um bom atendimento com o público, do início ao fim, evitando demoras e quebra de experiências, possuindo nota 5.
Classificação N°5	Agregação de Valor
	A Hermes fornecerá segurança e gestão de qualidade aos seus clientes, com preços justo, e comprometimento com serviços recebendo pontuação 5.
Classificação N°5	Processos
	Os processos terão um foco na aplicação das estratégias já abordadas, seguido por agilidade no atendimento e nas entregas dos pedidos juntamente com a busca por melhoria da qualidade em toda as etapas, obtendo nota 5.
Classificação N°4	Organização
	A organização recebeu nota 4, por conta do fator humano que pode estar sujeito a pequenos erros e falhas, contudo sempre buscará uma boa gestão.
Classificação N°5	Cadeia de Fornecimento
	Como cadeia de fornecimento a Hermes conta com os serviços terceirizados relacionados a consultoria de importação realizada pelo consultor de importação contratado. A Hermes possui nota 3 por depender apenas de um profissional contratado, sendo de extrema importância a construção de um bom relacionamento.
Classificação N°4	Presença
	No eixo presença, a Hermes está com pontuação 4, estando atrás das demais empresas em seus setores de atuação pelo fato de ainda não estar alocado em um local, não havendo assim canais de distribuição.
Classificação N°4	Rede

	Assim como os concorrentes, a empresa também terá foco em redes sociais para captação de clientes e possíveis clientes, contudo ela ainda não possui casos de sucessos para aplicar em suas estratégias de marketing, o que a deixa com nota 3.
Classificação N°5	Ambiência Inovadora
	A Hermes utilizará um escritório para realização de suas atividades voltadas nas consultorias em e-commerce e importação e para a realização dos cursos, além de receber ocasionalmente seus clientes ou possíveis clientes que podem necessitar conhecer melhor nossos serviços, recebendo assim nota 4, pelo fato de não haver um ambiente de trabalho tão diferente da concorrência.

Fonte: Elaborado pelos Autores, 2024

O radar de inovação da Hermes, destacada pela cor azul junto com os possíveis concorrentes diretos do negócio, representados pelas demais cores laranja e verde, foi escolhido como forma de avaliar o plano de negócio e seus concorrentes, notas de 1 a 5.

Figura 4: Radar de inovação empresa Hermes Ecommerce.



Fonte: Elaborado pelos Autores, 2024

4.2.2 Análise VRIO

A Análise VRIO trata-se de uma ferramenta para analisar um negócio e seu possível desempenho através de quatro critérios pontuais para revelar a posição da empresa mediante concorrência.

“Se um recurso é valioso e explorado pela organização, mas não é raro, ele será fonte de uma paridade competitiva. Se é valioso, raro e explorado, mas é facilmente imitado, ele proporciona uma vantagem competitiva sustentável. Contudo, quando é raro, valioso, difícil de se imitar e explorado pela organização, pode ser fonte de vantagem competitiva sustentável dentro de uma organização” (BARNEY; HESTERLY, 2017, apud. Silva, 2023).

Abaixo são evidenciadas as dimensões da análise VRIO realizada para a Hermes Ecommerce:

Quadro 4: Dimensões da Análise VRIO

Empresa: Hermes Ecommerce			
É valioso?	É raro	É difícil de imitar?	A empresa está organizada para explorar?
Sim	Não	Sim	Não

Fonte: Elaborado pelos Autores, 2024

Com base na Análise VRIO a empresa Hermes se encontra em um cenário otimista, mesmo em vista do fato de ela não estar totalmente pronta para explorar o mercado em sua plenitude, devido a necessidade de aquisição de clientes, e estruturação física, contratação e treinamento de uma equipe qualificada.

4.3 ESTRUTURA DO NEGÓCIO

4.3.1 Missão, Visão e Valores da empresa

Missão, visão e valores estabelece a identidade e o propósito de uma organização. Sem esses pilares, é provável que seu planejamento falhe. Até porque, antes de definir qualquer estratégia, é preciso entender a “personalidade” do negócio, que serve como um guia para direcionar as ações e tomada de decisões.

Ou seja, com um alinhamento da missão, visão e valores, fica mais fácil enxergar qual é a melhor direção segundo o propósito da empresa, o que leva uma nova ótica, por exemplo, para o estabelecimento dos objetivos estratégicos e novas contratações (Rohr, 2022, n.p.). Sendo assim, a missão da Hermes é “expandir o mercado digital brasileiro adicionando estratégia e tecnologia aos lojistas nacionais”. A partir desta missão, a visão do negócio trata-se de “ser a primeira opção de busca no Brasil para lojistas que desejem ingressar no E-commerce”, não renunciando a 3 (três) valores “Organização, Praticidade e Comprometimento”.

4.3.2 Setores de atividades

Os setores de atividade segundo o Sebrae (2013, n.p.) é a definição do que ela faz para gerar valor a seus clientes. Para escolher o ramo de atuação, o empreendedor deve levar em consideração: preferência pessoal, conhecimento, público consumidor, concorrência, investimento e futuro da atividade. É o equilíbrio entre esses fatores que vai garantir maiores chances de sucesso para o negócio.

A Hermes é uma empresa de assessoria que oferece estratégias e ações na tentativa de solucionar erros empresariais voltados as vendas online, conectando os comerciantes brasileiros ao e-commerce, assim como também os auxiliando a realizar os processos pertinentes a importação de mercadoria. O objetivo é atender às necessidades dos clientes, proporcionando serviços de alta qualidade e confiabilidade, sempre com muita segurança e respeito.

Com um crescimento no setor de vendas online com previsão de alta para os próximos anos, a Hermes trará vendedores nacionais ao mercado, tornando-os clientes. Além de se comprometer com a segurança e praticidade, oferecendo atendimentos ágeis e responsáveis, adaptando-se às necessidades de cada cliente, e mantendo preços competitivos e acessíveis no mercado.

4.3.3 Forma jurídica

Para o Sebrae (2014, n.p.) a forma jurídica é um método de classificação que define a estrutura de uma empresa, permitindo a identificação da sua constituição legal, como o número de sócios, as obrigações, o capital social, entre outros quesitos.

Ela não é uma classificação fixa, ou seja, é possível mudar quando necessário, por exemplo, caso a empresa cresça.

A Hermes está classificada como é uma Sociedade Limitada (Ltda), uma forma jurídica que reflete a divisão igualitária de responsabilidades entre os três sócios. Cada sócio detém 33% da sociedade, o que permite uma distribuição equitativa do controle e uma colaboração eficaz em todas as áreas da empresa. Essa estrutura legal oferece proteção aos sócios, em termos de responsabilidade limitada, enquanto permite uma gestão eficiente e um monitoramento cuidadoso de cada setor, facilitando o crescimento e o desenvolvimento contínuo do negócio.

4.3.4 Enquadramento Tributário

O enquadramento tributário é uma classificação referente à apuração de impostos sobre uma empresa. Ou seja, cada tipo de enquadramento tributário tem obrigações fiscais e carga tributária definidas, segundo Zanescio (2023, n.p.).

Para Gulate (2023, n.p.), enquadramento tributário ou regime tributário é o conjunto de regras que estabelecem a forma como uma empresa recolherá seus impostos.

Além disso, estes sistemas determinam obrigações e declarações que devem ser entregues aos órgãos fiscalizadores como Receita Federal, Receita Estadual, Prefeitura e Previdência.

Considerando a estrutura da empresa e suas responsabilidades fiscais, a Hermes optará pelo Simples Nacional como seu regime tributário, uma escolha feita após uma análise financeira detalhada, reconhecendo a importância dos recolhimentos de impostos para contribuir com o desenvolvimento do país.

O Simples Nacional é selecionado devido à sua abordagem simplificada, que facilita a gestão tributária ao consolidar vários impostos em uma única guia de pagamento. Isso permite este negócio proposto atenda às suas obrigações fiscais de forma mais eficiente e em conformidade com a lei, contribuindo para sua sustentabilidade e crescimento contínuo.

4.3.5 Capital Social

O capital social é o potencial financeiro de uma empresa, representando o valor investido pelos sócios no estágio inicial do empreendimento. O capital social serve para manter a empresa desde sua inauguração até que ela comece a dar lucros (Andrade, 2024, n.p.).

O capital social estabelecido para a Hermes corresponde a R\$ 75.451,98 (setenta e cinco mil quatrocentos e cinquenta e um reais e noventa e oito centavos), dividido pelos três sócios, sendo que dois contribuirão com R\$ 36.696,86 (trinta e seis mil, seiscentos e noventa e seis reais e oitenta e seis centavos) e o terceiro integrante contribuirá com R\$ 10.060,26 (dez mil e sessenta reais e vinte e seis centavos) em dinheiro ou bens equivalentes, conforme acordado no contrato social da empresa. Esse capital social será utilizado para financiar os investimentos iniciais, cobrir despesas operacionais e garantir a solidez financeira do negócio durante seus primeiros anos de operação.

4.3.6 Fontes de Recursos

Uma das fontes de recurso que uma empresa poderá optar de acordo com o Sebrae (2023 n.p) são as linhas de crédito bancário, que é basicamente uma quantidade de dinheiro emprestado. Ainda nas linhas de crédito, destaca-se o capital de giro, sendo uma forma de ajudar o dia a dia do empreendedor na aquisição de materiais, pagamentos de salários e fornecedores (Sebrae, 2022 n.p). Outra fonte de recurso é o Bootstrapping, que significa “puxar suas botas”, que é quando o investimento vem do empreendedor, ou do dinheiro de suas primeiras receitas (Sebrae, 2023 n.p).

A Hermes utilizará inicialmente como fonte de recursos o capital social dos sócios citado anteriormente, aliado posteriormente com o uso do capital próprio ou Bootstrapping, uma vez que

havendo fonte de recursos vindas de suas primeiras receitas, será possível investir com o dinheiro adquirido por meio dos primeiros clientes, evitando ao máximo o uso de empréstimos em bancos.

4.4 ANÁLISE DE MERCADO

De acordo com o Serasa (2024), “análise de mercado é uma investigação para reunir dados sobre o setor em que a empresa atua ou quer atuar e seus protagonistas (concorrentes, consumidores e fornecedores)”. Ela é fundamental para montar o plano de negócio voltado ao seu público-alvo, indicando a viabilidade da ideia ao considerar a situação atual e as tendências do mercado. A análise de mercado realizada para a Hermes considera como setores de atuação o e-commerce e a importação de mercadoria do exterior. A seguir, pode ser observado os resultados e conclusões prévias referente a mesma:

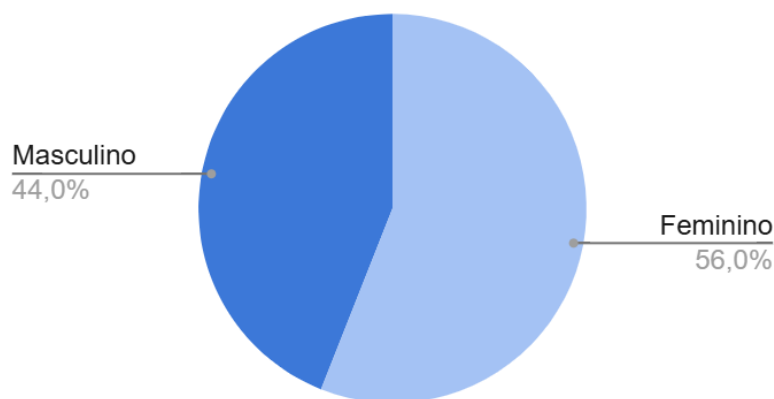
4.4.1 Pesquisa de mercado

Segundo Sebrae (2013), a Pesquisa de Mercado é uma ferramenta importante para que você obtenha informações valiosas sobre o mercado em que atua ou pretende atuar. Quanto maior o seu conhecimento sobre o mercado, clientes, fornecedores e concorrentes, melhor será o desempenho do seu negócio.

Para isso foi elaborada uma série de perguntas com o objetivo de identificar o público e outras informações importantes para a viabilidade da empresa, sendo destacadas as principais perguntas, para melhor compreensão do mercado, conforme caracterizadas por gráficos abaixo:

Figura 5: Gráfico de Gênero

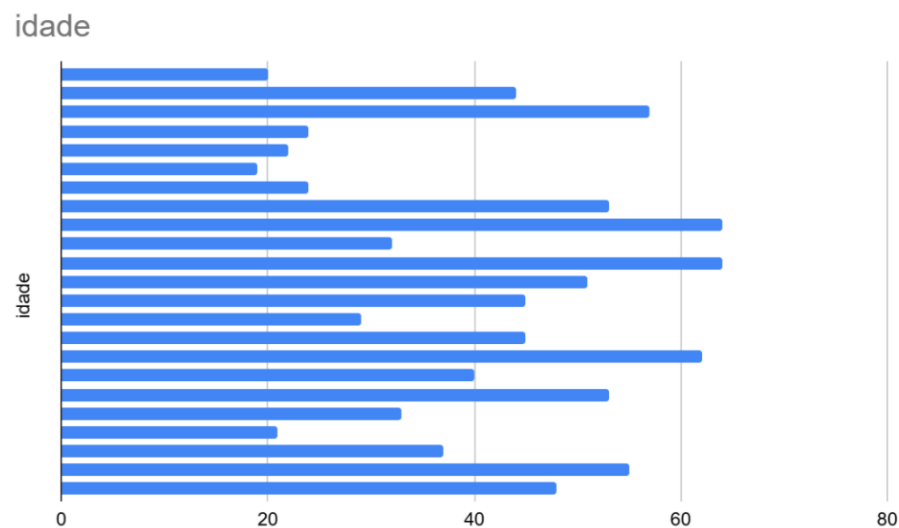
Contagem de genero sexual



Fonte: Elaborado pelos Autores, 2024

A figura acima indica que dentro do percentual de amostragem o público se revela majoritariamente feminino, o que permite a elaboração de campanhas e publicidades voltada a este público com objetivo de ser mais assertivo, muito embora não signifique que o público masculino não receberá foco.

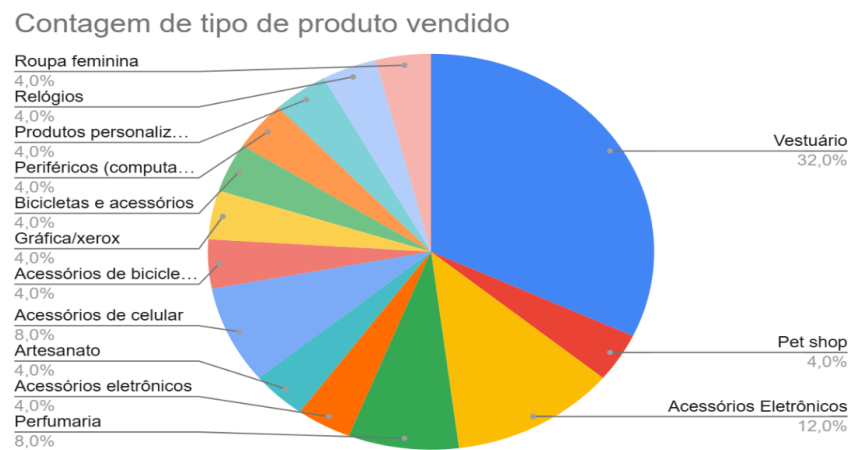
Figura 6: Gráfico de Idade



Fonte: Elaborado pelos Autores, 2024

O gráfico de idade, exibido por meio da figura acima, nos apresenta que do público da amostragem que respondeu ao questionário se concentra ente 20 a 40 anos e 40 a 60 anos. Através destas informações pode ser feita, de forma mais assertiva, a decisão de como será feita a comunicação com as duas diferentes gerações indicadas.

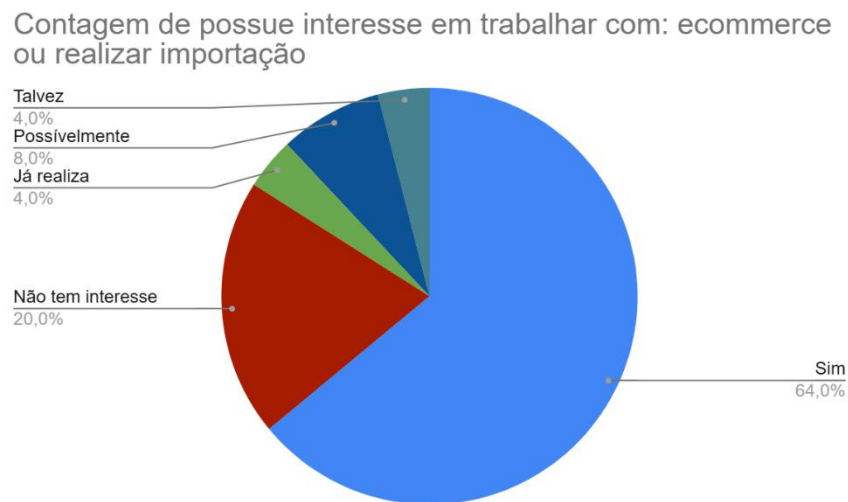
Figura 7: Gráfico de Nicho



Fonte: Elaborado pelos Autores, 2024

O gráfico de Nicho, por sua vez, objetiva explicitar o tipo de produto vendido pelos comerciantes que participaram da amostragem e, com essa informação, é possível realizar uma melhor especialização referente a importação de mercadoria e mesmo venda nesses nichos dentro da internet.

Figura 8: Gráfico de Interesse



Fonte: Elaborado pelos Autores, 2024

O gráfico de interesse tem como objetivo indicar a forma como o público da amostragem reagiu a ideia de realizar vendas online e realizar importações de mercadoria do exterior, para venda em território nacional, mediante as informações e explicações a respeito do funcionamento e serviços entregues.

4.4.2 Estudo dos clientes

Estudo dos clientes é essencial para as empresas do século XXI e, segundo Kotler:

[...] Ao longo dos últimos 60 anos, o marketing deixou de ser centrado no produto (Marketing 1.0) e passou a ser centrado no consumidor (Marketing 2.0). Hoje, vemos o marketing transformando-se mais uma vez, em resposta à nova dinâmica do meio. Vemos as empresas expandindo seu foco dos produtos para os consumidores, e para as questões humanas. Marketing 3.0 é a fase na qual as empresas mudam da abordagem centrada no consumidor para a abordagem centrada no ser humano, e na qual a lucratividade tem como contrapeso a responsabilidade corporativa.

[...] a empresa é dependente de seus clientes e estudá-los é essencial para a existência de uma empresa, uma vez que “As marcas pertencem aos consumidores. A missão da marca agora passa ser missão deles. O que as empresas podem fazer é alinhar suas ações com a missão da marca” (Kotler, 2010).

4.4.2.1 Mapa de empatia

O Mapa de empatia é uma ferramenta que auxilia na compreensão das necessidades, desejos, emoções e perspectivas do cliente ideal para a empresa (Sebrae, 2023). Ele consiste em seis perguntas que irão detalhar a personalidade de seu cliente (Sebrae, 2023):

a) **O que pensa e sente?**

Indica quais são os desejos, preocupações e valores de seu cliente.

b) **O que ouve?**

São as pessoas que escuta, suas influências e opiniões.

c) **O que vê?**

É o que o cliente busca, pesquisa e procura no mercado.

d) **O que fala e faz?**

Indica quais são seus hábitos e hobbies.

e) **Quais são as dores?**

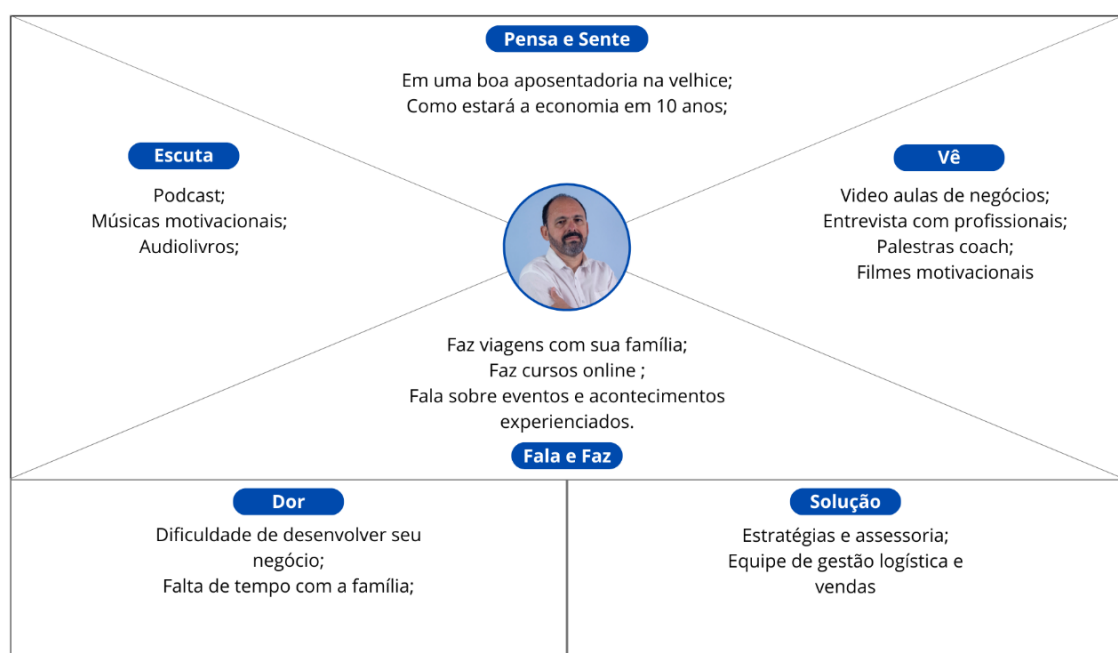
Está atrelado ao que dificulta o cliente a alcançar seus desejos, e quais são suas preocupações e problemas.

f) **Quais são suas necessidades?**

Revela onde o cliente quer chegar e qual é o tipo de sucesso que quer obter?

Ao observar os resultados desses questionamentos, pode-se concluir que tal ferramenta ajudará a empresa a conseguir construir um bom relacionamento com seus clientes.

Figura 9: Mapa de Empatia da Hermes



Fonte: Elaborado pelos Autores, 2024

O mapa da empatia visualizado na figura acima apresenta uma persona da empresa e, como pode ser observado, demonstra um mapa da empatia, onde a persona:

- g) **Escuta:** podcast, músicas motivacionais e áudio livros, demonstrando ser alguém que procura manter-se motivada e armazenar conhecimento para si;
- h) **Pensa e sente:** no futuro, em sua aposentadoria e como estará sua situação econômica em 10 anos ou mais;
- i) **Vê:** consome conteúdos como vídeo aula, entrevistas, palestras e filmes que o mantenham motivado e de alguma forma auxiliem a desenvolver a si mesmo e seu negócio;
- j) **Fala e faz:** Cursos e viagens com sua família, além de falar sobre eventos e experiências.

Obtendo essas informações, a empresa poderá mapear a personalidade e possíveis interesses de seus clientes, uma vez que a sua dor foi observada e registrada, assim então desenvolvendo novas soluções ou entregando ao cliente aquelas que remediam seus problemas.

4.4.3 Estudo dos concorrentes

Sobre o estudo dos clientes Ferrel e Hartline (2016) mencionam que o foco da estratégia de marketing é identificar as necessidades específicas do cliente, para depois criar um programa de marketing que consiga satisfazer essas necessidades. A empresa precisa ter um grande conhecimento de seus clientes atuais e potenciais, como também seus comportamentos, necessidades e desejos (Ferrel e Hartline, 2016).

Na figura 10 é apresentado os possíveis concorrentes diretos e indiretos ao plano de negócios Hermes, seguido de alguns critérios como atendimento, preço, produto, promoção, praça, diferencial e avaliação.

Figura 10: Análise de Concorrentes da Hermes Ecommerce

Análise de Concorrentes					
Concorrentes Critérios	Place2u	Mamba	Zax	12P	MR Line
Atendimento	Mediano	Bom	Mediano	Mediano	Bom
Avaliação	4.9	4.8	4.3	4.7	5.0
Acessibilidade	Acessível	Pouco Acessível	Acessível	Acessível	Acessível
Produto	Assessoria e Consultoria	Assessoria e Consultoria	Assessoria e Logística	Consultoria	Assessoria e Logística
Praça	Brasil	Brasil	Brasil	Brasil	Brasil
Promoção	Blog, Site e Mídias sociais	Site e Mídias sociais	Site, Mídias sociais e App	Site e Mídias sociais	Site e Mídias sociais
Diferencial	Explora diferentes marketplaces	Trabalha somente Mercado Livre	Aplicativo de Vendas e serviço de logística	Presta somente consultoria	Presta somente acessoria



Fonte: Elaborado pelos Autores, 2024

- Atendimento:** O atendimento da Hermes, necessariamente, precisa ser caracterizado como bom, diante dos demais concorrentes que por sua vez oferecem atendimento bom ou medíocre.
- Acessibilidade:** No critério de Acessibilidade, o ideal é destacar-se como acessível, porém sem perder a qualidade no que é entregue, para que possa competir com os demais concorrentes, e alcançar uma gama maior de clientes em território nacional.
- Produto:** Os produtos da Hermes consistem na unificação dos serviços concorrentes, ou seja, assessoria; gestão; e consultoria.
- Praça:** A localização escolhida será a cidade de Santos, sendo um dos centros urbanos na Baixada Santista.
- Promoção:** O plano de negócios buscará divulgar os produtos e novidades por meio das redes-sociais e sites, ocasionalmente também através de eventos comerciais.
- Diferencial:** O diferencial será a centralização dos serviços prestados por diferentes concorrentes.

4.4.4 As 5 forças de Porter

Segundo Diniz (et al. 2022), “as forças de Porter é um framework criado em 1970 por Michael Porter, que ajudam a entender a competitividade que existem entre empresas de um

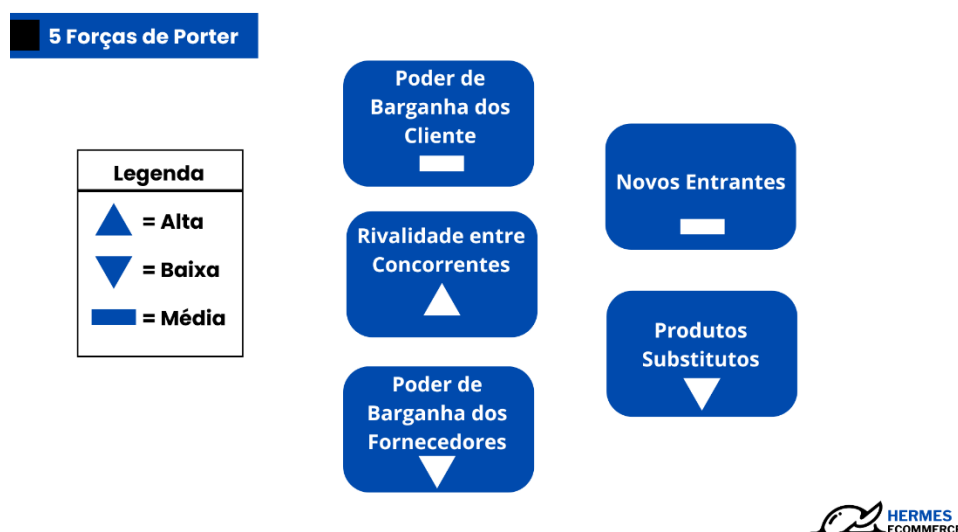
mesmo setor de atuação, auxiliando assim no desenvolvimento de uma estratégia empresarial eficiente”.

As 5 forças de Porter são (Porter, 1990, apud Diniz et al. 2022):

1. Rivalidade entre concorrentes;
2. Poder de barganha dos clientes;
3. Poder de barganha dos fornecedores;
4. Ameaça de novos concorrentes;
5. Ameaça de produtos substitutos.

As 5 forças de Porter exibem, de forma clara, se os pontos indicados pelo autor se encontram fortes ou fracos na atuação da empresa. A figura abaixo demonstra as 5 forças de Porter aplicadas a Hermes:

Figura 11: 5 Forças de Porter da empresa Hermes Ecommerce



Fonte: Elaborado pelos Autores, 2024

4.4.5 Análise PESTEL

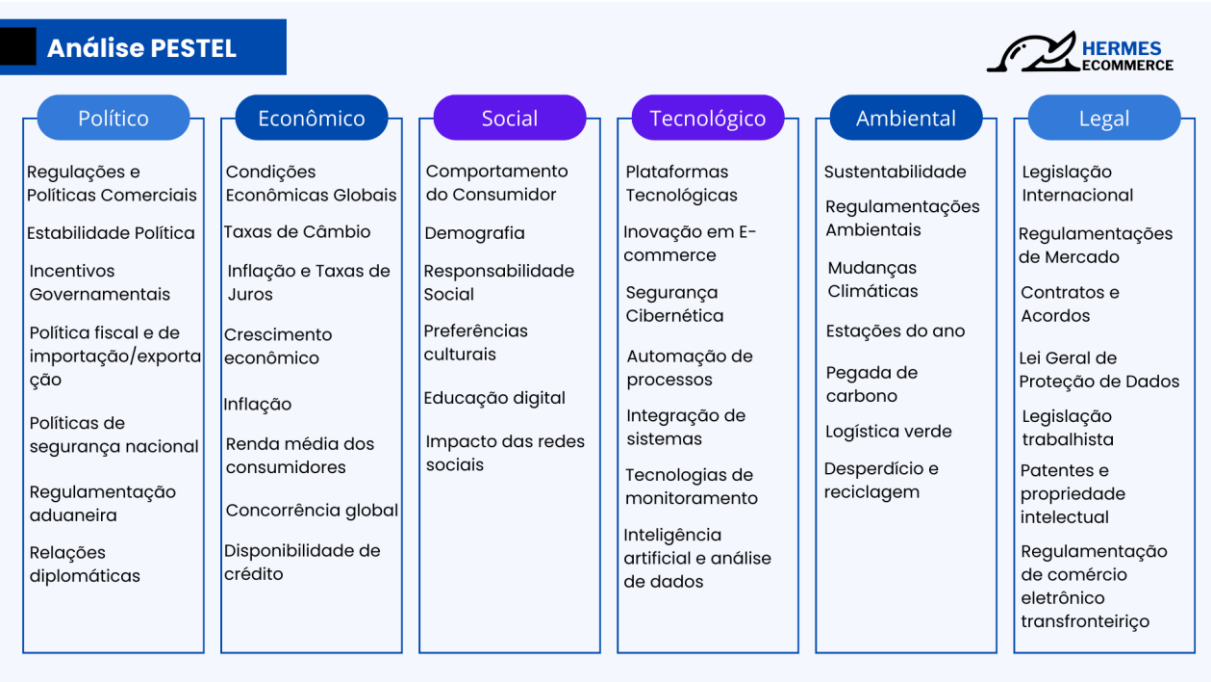
A análise PESTEL é uma ferramenta de análise baseada em fatores macro ambientais, que parte do pressuposto que o sucesso de uma organização não pode ser devidamente compreendido e estudado sem antes se recolher, analisar e perceber toda a informação existente relacionada com o setor onde atua a empresa e com o ambiente de negócio externo existente (Guo Chao e Nunes, 2007 apud Dominguez et al, 2016). Ela pode ser capaz de ajudar empresas a se prepararem e

analisarem o ambiente externo, para precaver-se contra situações negativas ou mesmo se prepararem para momentos favoráveis do negócio.

Análise PESTEL é um acrônimo onde “cada letra do nome corresponde a uma categoria de fatores externos a analisar: P (fatores políticos que cobrem todo o tipo de intervenções do estado na economia e a existência de lobbies políticos), E (fatores económicos que cobrem as condições macroeconómicas do ambiente externo, mas podem também incluir informações relacionadas com a procura sazonal e as condições meteorológicas), S (fatores sociais, que abrangem aspetos sociais, culturais e demográficos do ambiente externo) e T (fatores tecnológicos que cobrem infraestruturas tecnológicas, mudanças tecnológicas e atividades relacionadas com a tecnologia que afetam o ambiente externo) (Ho, 2014 apud. Dominguez, 2016).

A figura 12 demonstra a análise PESTEL da empresa Hermes.

Figura 12: Análise PESTEL da empresa Hermes Ecommerce



Fonte: Elaborado pelos Autores, 2024

4.4.5.1 Fatores Políticos

Com o novo Governo, mudanças ou alterações em taxas de juros ou regras fiscais são esperados. Diante disso, a Hermes terá que estar atenta tanto para notícias positivas como negativas sobre os fatores políticos.

Segundo o G1 (2023), o Planalto persistirá em cobrar do Banco Central a redução da taxa básica de juros, a Selic (Sistema Especial de Liquidação e de Custódia).

4.4.5.2 Fatores Econômicos

Para os fatores econômicos, foram identificados alguns pontos de atenção, como por exemplo “condições econômicas globais”, as “taxas de juros, inflação, taxas de câmbio e crescimento econômico” que desempenham um papel fundamental no ambiente macroeconômico que afeta as organizações (Hill et al., 2014 apud. Silva, 2022). Variações nos valores referentes a taxa de câmbio podem afetar diretamente serviços da empresa, como a consultoria em importação.

4.4.5.3 Fatores Sociais

Segundo Douglas da Silva (2022), sem dúvida, as mudanças do comportamento e estilo de vida podem ser uma oportunidade para empresas que estão ligadas nas tendências e buscam por inovação, porém, “organizações que não estão atentas às mudanças do mercado podem acabar ficando para trás e perdendo espaço para a concorrência”. Não acompanhar o comportamento do consumidor ou assumir responsabilidades sociais as quais ele valorize pode vir a gerar efeitos e reações prejudiciais a empresa.

4.4.5.4 Fatores Tecnológicos

“A inovação e a tecnologia são fatores indispensáveis para as empresas que buscam crescer e expandir” (Silva, 2022).

Sendo uma empresa que opera seus serviços com foco em vendas virtuais de seus clientes, e mesmo a estruturação de ERP, ou pesquisas de mercado para os lojistas, é necessário estar por dentro de inovações e novas ferramentas tecnológicas para melhorar o desempenho do serviço e aumentar o alcance e capacidade de atendimento.

4.4.5.5 Fatores Ambientais

Fatores ambientais envolvem normas sobre a área e o aumento da preocupação dos consumidores em relação às boas práticas adotadas pelas empresas, das quais eles consomem. Portanto, não possuir ações ambientalmente responsáveis é uma ameaça, especialmente nos tempos atuais, mas também pode se tornar uma oportunidade. Afinal, é possível buscar práticas para o setor e apresentá-la ao mercado (Silva, 2022).

Os fatores ambientais podem gerar impactos nas vendas de produtos de clientes, devido a geração de datas sazonais, assim como regras e regimes ambientais podem limitar quais tipos de produtos podem ser importados, ou mesmo quais produtos podem cair da graça do público devido ao material usado em sua produção.

4.4.5.6 Fatores Legais

“Toda atividade econômica possui regras e leis que regulamentam a prática. É fundamental considerar esses aspectos ao avaliar as oportunidades e ameaças que o mercado oferece” (Silva, 2022).

No caso da Hermes, legislações referentes a importação ou comercialização de produtos quer em âmbito nacional, quer em âmbito virtual podem ser favoráveis por facilitar a importação e comercialização de produtos, mas também pode limitar e/ou proibir a comercialização de mercadorias.

4.4.6 Análise SWOT

Sobre a análise SWOT, Ferrel e Hartline (2016) apontam que a ferramenta engloba os ambientes internos e externos de uma empresa; também afirmam que ela faz a adequação do que uma empresa pode e o que não pode fazer (pontos fortes e fracos) e as condições externas de trabalho a favor e contra a empresa (oportunidades e ameaças). Quando feita de forma certa, a análise SWOT não apenas reúne dados e informações, mas pode ser vital na identificação de vantagens competitivas, sendo aproveitadas na estratégia de marketing da empresa (Ferrel e Hartline, 2016).

Na figura 14 é apresentada a análise SWOT da empresa Hermes E-commerce.

Figura 14 – Análise SWOT da Hermes



Fonte: Elaborado pelos Autores, 2024

É possível observar que entre as forças da empresa estão a aplicação de estratégias na conta dos clientes da Hermes, uma vez que as estratégias serão desenvolvidas e geradas pela empresa, dependendo unicamente de sua equipe de consultores e profissionais competentes;

Quanto as oportunidades, é possível visualizar na figura 14 que queda de custos de importação e mesmo aumento de preço de vendas de produtos, em estabelecimentos físicos, podem fazer as pessoas buscarem realizar compras online, e mesmo baratear a importação de mercadorias;

Em relação as fraquezas, a principal dificuldade da Hermes é a capacidade limitada de clientes, uma vez que isso afeta diretamente o faturamento da empresa, uma limitação gerada devido a baixa quantidade de funcionários na empresa;

Entre as ameaças, é notório que elas se referem a acontecimentos que ocorrem de forma independente da empresa, como aumento do custo de importação e crises econômicas que afetam de forma direta o interesse dos clientes que buscam os serviços da Hermes.

4.5 PLANO DE MARKETING

“Os 4 Ps, que também levam o nome de Mix de Marketing, envolvem 4 pilares do marketing que são fundamentais para se ter sucesso. E como se deve imaginar, todos eles começam com a letra P: produto, preço, praça e promoção” (Totvs, 2022).

O Mix de Marketing é uma pesquisa que tem como objetivo auxiliar as empresas e empreendedores, sendo que o primeiro “P” é de produto. Em linhas gerais, é aquilo que seu negócio vende, ou seja, também pode ser um serviço. No entanto, o produto precisa ser, antes de tudo, algo que atenda às necessidades do seu público-alvo.

Em relação ao outro “P”, pelo próprio conceito da palavra, preço diz respeito ao valor monetário de um produto. Para adquirir um serviço ou mercadoria, o cliente precisa pagar um preço definido. Já em relação ao terceiro “P”, que indica praça, diz respeito ao local em que o produto é oferecido, identificando todos os canais em que essa mercadoria ou serviço se encontra disponível.

O último “P” dos 4 refere-se à promoção, não se limitando somente à oferta de valores, mas ao conjunto de ações empregadas com o objetivo de divulgar seu negócio. Por isso, foca em estimular o consumo e gerar visibilidade ao produto (Totvs, 2022).

4.5.1 Descrição dos principais produtos e serviços

“O produto é a base da existência das empresas. É o produto que satisfaz as necessidades dos consumidores e oferece benefícios para a sua vida. E é em torno dele que os outros Ps são criados” (Peçanha, 2024).

Segundo Kotler e Keller (2024), “a orientação para produto sustenta que os consumidores dão preferência a bens e serviços que ofereçam qualidade e desempenho superiores ou que tenham características inovadoras”. O marketing da Hermes, no entanto focará em prestação de serviços e não em bens de consumo.

4.5.2 Preço e precificação

“Diante da relevância de se determinar os preços em uma estratégia de marketing, a escolha do preço é uma das mais complexas em um plano de marketing” (Ferrel e Hartline, 2016).

Com base no Sebrae (2022), precificação é o ato de identificar como serão precificados em valor monetário os produtos e serviços, a fim de serem comercializados. Não é algo tão simples, pois envolve alguns fatores como os gastos da empresa, a concorrência, a satisfação dos clientes e a lucratividade (Sebrae, 2022).

Por se tratar de uma empresa que ainda não há um público fidelizado, os produtos e serviços oferecidos pela Hermes possuirão valores um pouco abaixo do que é ofertado pela concorrência, com o objetivo de atrair a atenção dos clientes. É importante ressaltar que os valores não serão ofertados muito abaixo do que é comercializado, pois corre o risco de gerar certa desconfiança por parte dos clientes.

4.5.3 Estratégias Promocionais

Ainda, segundo Keller e Kotler (2024), “embora tenha ocorrido um enorme aumento no uso de comunicações pessoais por parte das empresas, em razão da natureza onipresente da internet, o fato é que a mídia de massa continua sendo um componente de vital relevância da maior parte dos programas de comunicação de marketing”.

Mediante a isso, a estratégia promocional da Hermes E-commerce utilizará, por meio de divulgação em redes sociais como Instagram, Facebook, Youtube e LinkedIn, também será feito o uso de ferramentas como Google Ads (ferramenta de anúncios dentro do Google), além de visitas e idas aos possíveis clientes, com o objetivo de apresentá-los a empresa e serviço, como dito por Dale Carnegie em seu livro “Como fazer amigos e influenciar pessoas”: “A vida de muitas pessoas poderiam sofrer muitas mudanças se elas tivessem alguém que as fizesse se sentirem importantes”.

4.5.4 Estrutura de Comercialização e Logística de distribuição

Uma empresa necessita estruturar seu estabelecimento seja ele físico ou virtual, pois nele serão realizados os processos da empresa “O P de Praça vem do inglês Place (lugar), mas se refere aos canais de distribuição e os pontos de venda, sejam eles físicos ou virtuais. É por meio desse P que você define como o produto vai chegar até o consumidor” (Peçanha, 2024).

Segundo Peçanha, “a definição das estratégias de distribuição depende muito do tipo de produto ou serviço, das possibilidades de logística, dos custos envolvidos, do tempo de entrega, do número de intermediários e das opções de canais de venda da empresa”. A Hermes estabelece parte de seus processos como sendo não presenciais, ou seja, parte de seus processos são feitos de forma virtual. Portanto, a estrutura física da empresa se constituirá de:

- a) **Escritório Administrativo** - utilizará um espaço mínimo, uma vez que não será utilizado sempre por todas as equipes, e existirá sobre o propósito de ser utilizado para reunião com clientes;
- b) **Banheiros** - 1 banheiro com espaço mínimo, sendo unissex, possuindo adaptação para acessibilidade.

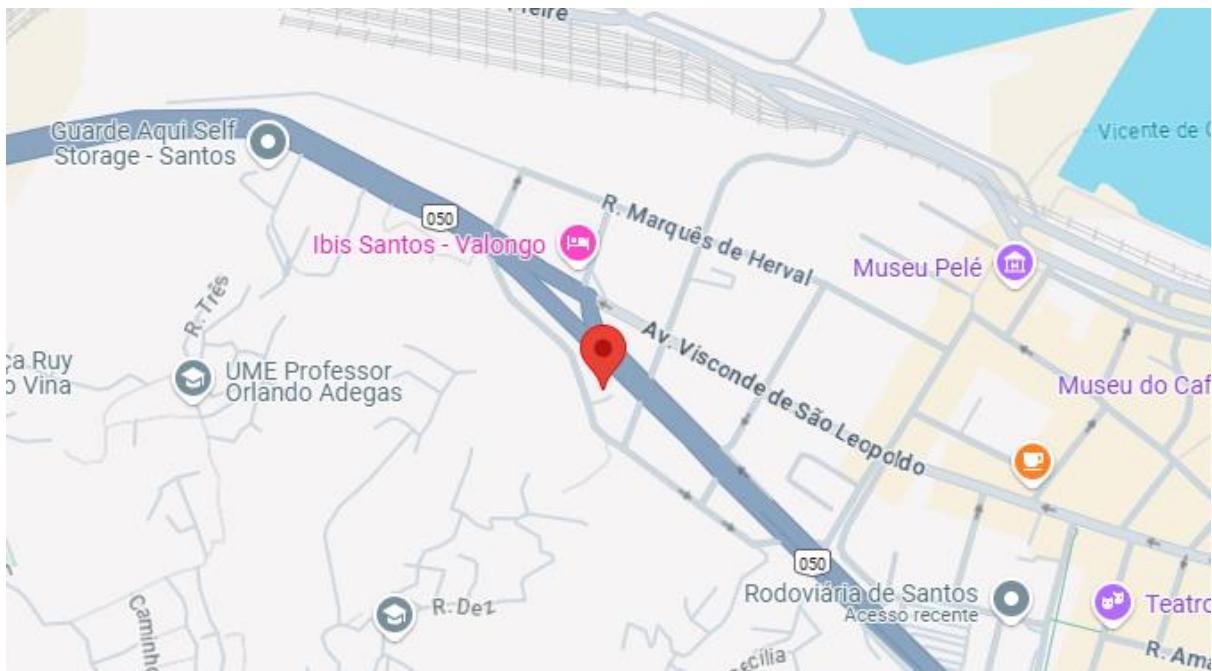
4.6 PLANO OPERACIONAL

O planejamento operacional, também conhecido como plano de trabalho, é a parte do planejamento estratégico responsável por mostrar um fluxo de trabalho diário, ou seja, ele transforma as metas e objetivos do planejamento estratégico em tarefas menores e executáveis. Por ser mais prático e “mão na massa”, o planejamento operacional lida com os processos internos da empresa e com os recursos, que podem ser humanos ou financeiros, por exemplo.

“O planejamento operacional é feito geralmente por vários profissionais de uma parte da empresa, mas precisa ser aprovado pelo gestor do departamento” (RockContent, 2021). Com esse conceito em vista, abaixo será apresentado aspectos que constituem o planejamento operacional da Hermes E-commerce.

4.6.1 Localização do negócio

A nossa empresa se localizará na Rua Visconde de Embaré - Valongo, Santos - SP. Pensamos neste local devido ao baixo custo para mantê-lo, e por estar em uma das principais cidades da Baixada Santista, assim como possui proximidade com outras empresas do setor de e-commerce e de comércio exterior. Na figura abaixo é possível observar o mapa e visualizar a região onde a empresa estará localizada:

Figura 15: Localização da Hermes

Fonte: Elaborado pelos Autores, 2024

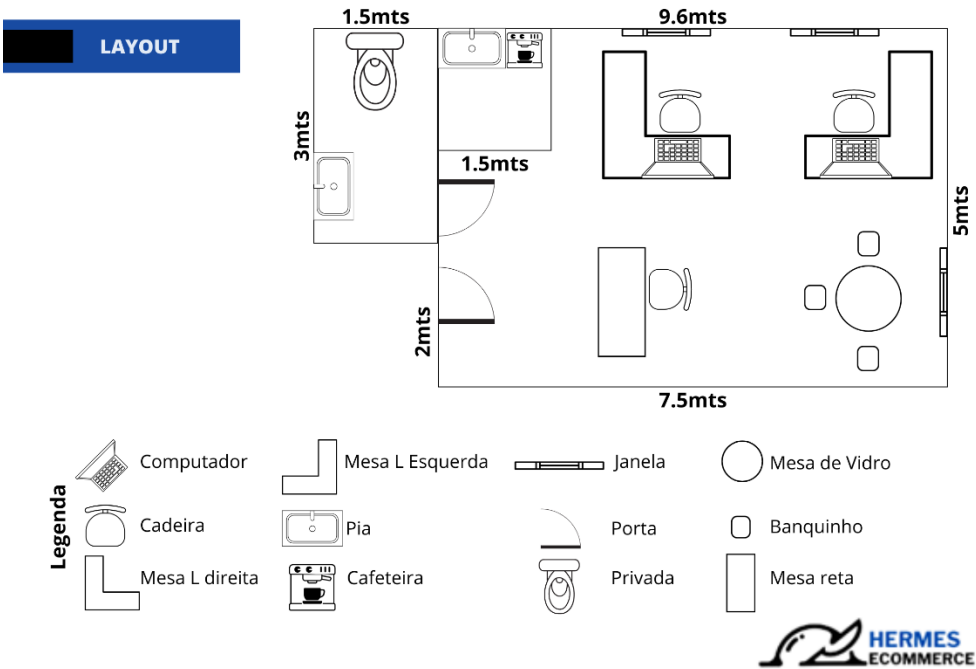
4.6.2 Layout ou arranjo físico

O layout de uma empresa refere-se à disposição física dos elementos, como máquinas, equipamentos, mobiliário, espaços de trabalho e pessoas, dentro de um ambiente organizacional. Ele tem como objetivo otimizar os fluxos de trabalho, reduzir desperdícios e aumentar a eficiência das operações. De acordo com Slack, Chambers e Johnston (2007), o layout é uma ferramenta estratégica que impacta diretamente na produtividade, na satisfação dos colaboradores e na experiência dos clientes.

A Hermes E-commerce é uma empresa que utilizará de um escritório para hospedar seus equipamentos, funcionários para realizar reuniões com possíveis novos clientes e clientes de longa data, assim como demais reuniões comerciais, ou mesmo internas entre possíveis novos funcionários que possam vir ser contratada no futuro.

A figura 16 abaixo apresenta o design do layout físico da Hermes E-commerce:

Figura 16: Layout Físico da empresa Hermes



Fonte: Elaborado pelos Autores, 2024

O layout da Hermes E-commerce foi planejado para oferecer um ambiente funcional e organizado, otimizando o espaço disponível. A área principal, com dimensões de 7,5m x 5m, é destinada às atividades administrativas e de atendimento. Essa área conta com duas mesas em formato "L", equipadas com computadores e cadeiras ergonômicas, posicionadas próximas às janelas para aproveitamento da iluminação natural.

No centro, há uma mesa reta para reuniões internas e planejamento estratégico, acompanhada de uma cadeira. À direita, encontra-se uma mesa de vidro circular com banquinhos, destinada a reuniões rápidas e momentos de interação entre os colaboradores.

Na lateral esquerda, há um espaço reservado para utilidades, composto por uma pia e uma cafeteira, garantindo praticidade e conforto aos funcionários. Adjacente a essa área, um banheiro de 1,5m x 3m foi integrado ao layout, com acesso fácil e separado por uma porta.

Esse arranjo valoriza a funcionalidade e a circulação, garantindo que todas as atividades possam ser realizadas de forma eficiente e confortável.

4.6.3 Capacidade produtiva, comercial e de prestação de serviços

A capacidade produtiva é a capacidade máxima que uma empresa é capaz de produzir em um determinado período, com os recursos que possui (Sebrae, 2023).

A Hermes estará com os recursos necessários para o bom andamento de suas operações envolvendo a capacidade produtiva, comercial e de serviços, contudo, a capacidade inicialmente limitada de atendimento aos clientes, será suprida por otimização de processos que buscam encontrar maneiras mais eficazes de realização das atividades.

4.6.4 Processos operacionais

Os processos operacionais são o conjunto de atividades, rotinas e procedimentos realizados por uma organização para entregar valor ao cliente e atingir seus objetivos estratégicos. Esses processos abrangem desde a aquisição de recursos e insumos, produção ou prestação de serviços, até a entrega ao consumidor final. Segundo Slack, Chambers e Johnston (2007), “os processos operacionais bem estruturados garantem a eficiência das operações, a satisfação do cliente e a competitividade no mercado”.

Um dos principais processos a ser considerados é a operações de ERP e acompanhamento das consultorias, uma vez que um dos processos envolve gestão e atenção as necessidades do cliente no ERP, que o sistema utiliza, e análise integrada a acompanhamento de importações em nossas consultorias de importação.

4.6.5 Necessidades de pessoal

A análise da necessidade de pessoal é uma etapa fundamental no planejamento de recursos humanos dentro de um plano de negócios. Esse processo avalia a quantidade e as qualificações necessárias dos colaboradores para garantir que a organização alcance suas metas de forma eficiente. Mathis e Jackson (2011) destacam que o planejamento adequado de pessoal evita a sobrecarga de trabalho, reduz custos e contribui para o bom clima organizacional.

A Hermes conta uma quantidade limite de funcionários, a priori, e a empresa realizará apenas uma contratação deixando claro que no futuro novas contratações podem ser realizadas para que o serviço e operações realizadas sejam otimizados. No Quadro 5 é possível observar a necessidade de pessoal para início de operações e atividades da Hermes:

Quadro 5: Necessidade de Pessoal para Início de Operações

PROFISSIONAL	QUANTIDADE	FUNÇÃO
Gestor de E-commerce	1	Realizar as estratégias pertinentes para conta dos clientes, nos respectivos canais de operação, com objetivo de performar a conta e gerar aumento de vendas e faturamento.
Consultor de Importação	1	Realizar acompanhamento e comunicação entre clientes que desejem importar com as empresas e agentes de cargas que melhor otimizem os custos da importação para o cliente.
Assistente de E-commerce	1	Auxiliar na aplicação de ações estratégicas idealizada pelo gestor de E-commerce
Gestor Financeiro	1	Fazer a gestão da folha de pagamento, compra de materiais, e demais compras e dívidas da empresa
Gestor de Marketing	2	Realizar a comunicação com o cliente enquanto também trabalha com a publicidade e imagem da marca.
Analista de Vendas	1	Responsável pelas reuniões comerciais da empresa, assim como venda de consultoria e demais serviços prestados.

Fonte: Elaborado pelos Autores, 2024

4.7 PLANO FINANCEIRO

O planejamento financeiro é a união de ações e ferramentas voltadas a analisar, controlar e gerir os recursos financeiros de uma empresa para que esta consiga alcançar melhores resultados (Serasa, 2022, n.p).

É possível compreender que o plano financeiro servirá como base para a tomada de melhores decisões voltadas a gestão destes recursos, contribuindo para que a empresa não entre em prejuízo financeiro

4.7.1 – Estimativa dos investimentos fixos

Para a Hermes, os bens que compõem os investimentos fixos são aqueles voltados diretamente para o funcionamento de suas atividades que são a consultoria em e-commerce/importação e os cursos. Diante disso, os bens destacados são os computadores, smartphone e a impressora, conforme demonstrado na tabela 1.

Tabela 1: Investimento Fixo

Descrição	Quant.	Valor unitário (R\$)	Valor total (R\$)	%
computador	3	2.000,00	6.000,00	74.64
Impressora	1	789,00	789,00	9.81
Smartphone	1	1.250,00	1.250,00	15.55
Total			8.039,00	100.00

Fonte: Elaborado pelos Autores, 2024

Pode-se observar que os bens que mais representam custo de investimento fixos são os computadores, compondo um valor de R\$6.000,00, já o valor de todos os bens corresponde a R\$8.039,00

4.7.2 Capital de giro

O capital de giro é entendido de acordo com Hoji (2010) como o capital circulante correspondente aos recursos investidos no ativo circulante que sofrem alterações no ciclo operacional. Até o capital inicial voltar novamente em dinheiro, ocorrerá o acréscimo a cada mudança, sendo que quando retornar, deverá estar com valor maior do que o valor inicial (Hoji, 2010).

Foi estabelecido um prazo de 15 a 30 dias para o recebimento, compondo uma média de 25,5 dias. Também foi definida a forma de pagamento como sendo à vista, podendo ser pago em boleto ou cartão de crédito. Na tabela 2 é apresentado o valor da necessidade de capital de giro.

Tabela 2: Necessidade de Capital de Giro

Necessidade de Capital de Giro	R\$ 60.622,52
Desembolso Anual	R\$ 551.853,07
Reserva Financeira	R\$ 20.000,00

Fonte: Elaborado pelos Autores, 2024

Entre o intervalo do pagamento dos custos e despesas e o recebimento das receitas vindas dos serviços oferecidos, é necessário um capital de giro de R\$60.622,52, para que a Hermes possa prosseguir com o funcionamento de suas atividades durante este intervalo de tempo.

4.7.3 Investimentos pré-operacionais

Antes mesmo da Hermes começar a exercer suas atividades, o investimento pré-operacional se faz necessário para que esta consiga a permissão de atuar de forma legalizada ao pagar os gastos de legalização e as taxas de licença por exemplo.

Tabela 3: Investimento pré-operacional

Descrição	Valor total (R\$)	%
Bebedouro (filtro de água)	164,00	2,42
Cadeiras	780,00	11,49
Cafeteira elétrica	130,00	1,91
Criação e registro da marca	887,00	13,06
Gastos de legalização	1.000,00	14,73
Headset (Fones de ouvido)	233,10	3,43
Jogo de Copos	30,00	0,44
Lata de lixo	20,00	0,29
Marketing para inauguração	1.700,00	25,04
Mesa	600,00	8,84
Mouse	20,00	0,29
Mouse pad e canetas	25,00	0,37
Papel sulfite	30,00	0,44
Plantas Artificiais (decoração)	271,36	4,00
Taxas e licenças	900,00	13,25
Total	6.790,46	100,00

Fonte: Elaborado pelos Autores, 2024

Na tabela 3 é apresentado outros gastos que não estão relacionados com legalização ou licenças, mas que são importantes para a construção e a imagem da marca como os gastos de marketing para inauguração e a criação e registro da marca. Com todos os gastos apresentados na tabela acima foi totalizado um valor de investimento pré-operacional de R\$6.790,46.

4.7.4 – Investimento total

O investimento total da Hermes envolve os custos de investimento fixo e pré-operacional, bem como a necessidade de capital de giro mencionados anteriormente. O investimento total ficará no

valor de R\$75.451,98, já a fonte de recurso virá dos três sócios, sendo que dois dos sócios contribuirá com R\$32.695,86 cada e o outro sócio com R\$10.060,26 como mostrado a tabela 4.

Tabela 4: Fontes de recursos.

Descrição	Valor (R\$)	%
Vitor Mourão dos Santos	32.695,86	43.33 %
Adriano Lucas Silva Santos	32.695,86	43.33 %
Victor Henrique Alves de Lima	10.060,26	13.33 %
Total	75.451,98	100.00

Fonte: Elaborado pelos Autores, 2024

A tabela 5 apresenta o total de cada tipo de investimento e o valor total que é a somatória de cada investimento, estando no valor de R\$75.451,977. Importante lembrar que a Hermes não realizará entrega de produtos e sim serviços, não possuindo custos com estoque.

Tabela 5: Investimento total

Descrição	Valor (R\$)	%
Investimentos fixos	8.039,00	10.65
Investimentos pré-operacionais	6.790,46	9.00
Estoque inicial	0,00	0.00
Capital de giro	60.622,517	80.35
Total	75.451,977	100.00

Fonte: Elaborado pelos Autores, 2024

As fontes de recursos virão dos próprios sócios, não havendo fontes de recursos de terceiros. O valor total das fontes de recurso será de R\$75.451,98 como mostra a tabela 6.

Tabela 6: Distribuição das Fontes de Investimento

Descrição	Valor (R\$)	%
Fontes de recurso próprio	75.451,98	100.00
Fontes de recurso de terceiros	0,00	0.00
Total	75.451,98	100.00

Fonte: Elaborado pelos Autores, 2024

4.7.5 Estimativa do faturamento mensal

Na tabela 7 é demonstrado como a Hermes obterá suas receitas e a quantidade de serviços incluindo os cursos ofertados mensalmente.

Tabela 7: Formas de Receita

Descrição	Categoria	Preço de Venda (R\$)
Auxílio em importação (Análise de viabilidade do produto no Brasil, e seleção de empresas de comex)	Serviço	1.200,00
Consultoria em Marketplaces para Vendedores (Mercado Livre; Shopee; Amazon; e Shein)	Serviço	3.800,00
Cursos on-line	Fabricação Própria	390,00
Estruturação de ERP (Organização de ERPs "baratos" para melhor gestão de estoque)	Serviço	2.100,00

Fonte: Elaborado pelos Autores, 2024

Utilizando como base a tabela anterior, na tabela 8 é possível observar a projeção de vendas dos serviços e dos cursos da Hermes nos primeiros 12 meses. Para esses 12 meses foi estimado um crescimento do faturamento de 1%.

Tabela 8: Projeção de Vendas

Descrição	Valor (R\$)
Mês 1	55.000,00
Mês 2	55.550,00
Mês 3	56.105,50
Mês 4	56.666,555
Mês 5	57.233,221
Mês 6	57.805,553
Mês 7	58.383,608
Mês 8	58.967,444
Mês 9	59.557,119
Mês 10	60.152,69
Mês 11	60.754,217
Mês 12	61.361,759

Fonte: Elaborado pelos Autores, 2024

Em seu primeiro ano a Hermes faturará um valor de R\$697.537,666, considerando uma taxa de crescimento de 1% mencionado anteriormente. Para o próximo ano a taxa de crescimento estabelecida será de 5%.

4.7.6 Estimativa do custo unitário de matéria-prima, materiais diretos e terceirizações

Por conta de a Hermes realizar serviços como fonte de receita, os custos envolvidos com matéria-prima, materiais diretos e terceirizados se encontram inviáveis de se calcular. Com isso não há a entrega de produtos tangíveis que venham incluir matéria-prima.

4.7.7 Estimativa dos custos de comercialização

A Hermes terá como principais custos de comercialização a comissão referente ao trabalho do profissional pessoa jurídica contratado as propagandas envolvidas, as taxas de cartões e os custos envolvidos com o recolhimento do simples nacional como indicado na tabela 9 e 10.

Tabela 9: Custo de Comercialização

Descrição	Receita (R\$)	Percentual (%)	Total (R\$)
Comissões	55.000,00	10.00	5.500,00
Propaganda	55.000,00	1.00	550,00
Taxas de cartões	55.000,00	3.00	1.650,00
Total			7.700,00

Fonte: Elaborado pelos Autores, 2024

Tabela 10: Custo de Comercialização

Descrição	Receita (R\$)	Percentual (%)	Total (R\$)
Simples	55.000,00	10.30	5.665,00
Total			5.665,00

Fonte: Elaborado pelos Autores, 2024

4.7.8 Apuração do custo dos materiais diretos e/ou mercadorias vendidas

Na tabela 11 é apresentado a projeção dos custos das mercadorias vendidas referentes aos serviços de consultoria e os cursos on-line, estando com uma taxa de crescimento para os 12 (doze) meses iniciais de 2%

Tabela 11: Projeção dos custos de mercadorias vendidas

Descrição	Valor (R\$)
Mês 1	2.755,50
Mês 2	2.810,61
Mês 3	2.866,822
Mês 4	2.924,159
Mês 5	2.982,642
Mês 6	3.042,295
Mês 7	3.103,141
Mês 8	3.165,203
Mês 9	3.228,507
Mês 10	3.293,078
Mês 11	3.358,939
Mês 12	3.426,118

Fonte: Elaborado pelos Autores, 2024

Tabela 12: Totais anuais dos custos de mercadoria vendida

Descrição	Valor (R\$)
Primeiro Ano	36.957,013

Fonte: Elaborado pelos Autores, 2024

A tabela 12 demonstra o valor total dos custos dos serviços de consultoria e dos cursos on-line oferecidos pela Hermes em seu primeiro ano, compondo um valor de R\$36.957,013. A partir do 2º ano a taxa de crescimento dos custos das mercadorias vendidas será de 4%.

4.7.9 Estimativa dos custos com mão de obra

Por não possuir funcionários contratados para a prestação dos serviços a Hermes não terá custos relacionados a mão de obra, como os encargos sociais referentes aos funcionários.

4.7.10 Estimativa do custo com depreciação

Tabela 13: Depreciação

Descrição	Vida útil	Val. residual (R\$)	Val. total (R\$)	Depreciação anual (R\$)	Depreciação mensal (R\$)
computador	5 anos	1200,00	6.000,00	960,00	80,00
Impressora	10 anos	157,80	789,00	63,12	5,26
Smartphone	5 anos	250,00	1250,00	200,00	16,667
Total				1.223,12	101,927

Fonte: Elaborado pelos Autores, 2024

A taxa de depreciação corresponde a 20% sobre o valor residual de cada produto apresentado na tabela 13 a um período de vida útil de 5 anos para os computadores e o smartphone, e 10 anos para a impressora, totalizando um valor de R\$101,927 ao mês.

4.7.11 Estimativa dos custos fixos operacionais mensais

É demonstrado na tabela 14 os custos fixos mensais que a Hermes terá que arcar para conseguir manter suas operações e trazer um ambiente de trabalho adequado, estando também em dia com suas obrigações. Alguns desses custos são o aluguel, condomínio e IPTU referentes ao escritório; as contas de luz e água; o pró-labore e os encargos sociais sobre pró-labore dos sócios.

Tabela 14: Custos Fixos

Descrição	Valor total	Porcentagem
Água	150,00	0.55
Aluguéis, condomínio e IPTU	2.807,00	10.31
Depreciação	101,93	0.37
Encargos sociais sobre pró-labore	3.000,00	11.02
Encargos sociais sobre salários		
Honorários contábeis	700,00	2.57
Luz	250,00	0.92
Manutenção	100,00	0.37
Marketing e propaganda	2.000,00	7.34
Materiais de limpeza	100,00	0.37
Material de escritório	50,00	0.18
Pró-labore	15.000,00	55.08
Salários e Benefícios		
Seguros	120,00	0.44
Serviços de terceiros	2.700,00	9.91
Tarifas bancárias	35,00	0.13
Tarifas de operadoras de cartão	20,00	0.07
Telefone e internet	100,00	0.37
Total	27.233,93	100.00

Fonte: Elaborado pelos Autores, 2024

Tabela 15: Projeção de custos

Descrição	Valor (R\$)
Mês 1	27.233,93
Mês 2	27.506,269
Mês 3	27.781,332
Mês 4	28.059,145
Mês 5	28.339,737
Mês 6	28.623,134
Mês 7	28.909,366
Mês 8	29.198,459
Mês 9	29.490,444
Mês 10	29.785,348
Mês 11	30.083,202
Mês 12	30.384,034

Fonte: Elaborado pelos Autores, 2024

Pode-se observar na tabela 15 a projeção dos custos fixos para os primeiros doze meses, considerando uma taxa de crescimento de 1%.

Tabela 16: Totais anuais

Descrição	Valor (R\$)
Primeiro Ano	345.394,40

Fonte: Elaborado pelos Autores, 2024

A tabela 16 apresenta o total anual dos custos fixos mensais no valor de R\$345.394,40.

4.7.12 Demonstrativo de resultados

O Demonstrativo de resultado de exercício (DRE) segundo Sebrae (2022), é um relatório contábil que busca mostrar as operações feitas pela empresa em um período. Ele analisa as receitas e as despesas para determinar o resultado líquido da empresa, indicando se houve prejuízo ou lucro (Sebrae, 2022 n.p.).

Abaixo se encontra o demonstrativo de resultado da Hermes, podendo ser observado uma lucratividade, com um valor de R\$145.685,00 e um percentual de 20,89% no primeiro ano.

Tabela 17: Demonstrativo de Resultado

Descrição	
Receita Anual	R\$ 697.537,67
Custos Variaveis	-R\$ 206.458,66
Margem de Contribuição	R\$ 491.079,01
Custos Fixos	-R\$ 345.394,40
Resultado	R\$ 145.685,00
Lucratividade Anual	20.89 %

Fonte: Elaborado pelos Autores, 2024

Tabela 18: Projeção mensal do demonstrativo de resultado

Descrição	Valor (R\$)
Mês 1	11.645,57
Mês 2	11.734,471
Mês 3	11.823,709
Mês 4	11.913,278
Mês 5	12.003,169
Mês 6	12.093,375
Mês 7	12.183,886
Mês 8	12.274,693
Mês 9	12.365,788
Mês 10	12.457,161
Mês 11	12.548,801
Mês 12	12.640,70

Fonte: Elaborado pelos Autores, 2024

Ao analisar a tabela 18, os primeiros doze meses apontam um cenário positivo com uma lucratividade crescente.

4.7.13 Indicadores de viabilidade

De acordo com a tabela 19, a Hermes apresenta uma viabilidade favorável, com um curto prazo de *Payback* de 7 meses e uma rentabilidade anual de 193,08%.

Tabela 19: Indicadores de viabilidade

Descrição	
Payback Simples	7 meses
Rentabilidade Anual	193.08 %

Fonte: Elaborado pelos Autores, 2024

4.7.13.1 Ponto de equilíbrio

Conforme Hoji (2010), no ponto de equilíbrio a empresa está produzindo e vendendo a quantidade de produtos necessária para conseguir cobrir os custos e despesas totais que possui. Nesse momento a empresa não possui lucro, pois as suas receitas estão servindo apenas para

cobrir os custos e despesas como dito anteriormente. Na tabela 21 estão os pontos de equilíbrio contábil, financeiro e econômico da Hemes, sendo que o lucro desejado é de R\$30.000,00.

Tabela 20: Ponto de Equilíbrio

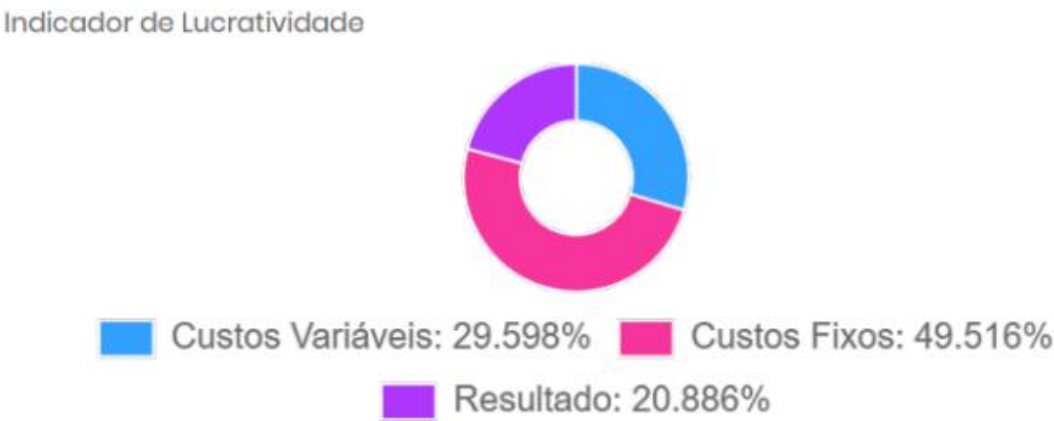
Descrição	
PE Contabil	R\$ 490.617,05
PE Financeiro	R\$ 488.879,66
PE Econômico	R\$ 533.230,68

Fonte: Elaborado pelos Autores, 2024

4.7.13.2 Lucratividade

A lucratividade serve como um indicador operacional, sendo representada em valor percentual, mostra o ganho que uma empresa adquire por meio de suas atividades realizadas (Sebrae, 2022 n.p.). Conclui-se que esse indicador financeiro é um ponto de referência para a análise da eficiência que suas atividades possuem ao indicar em percentual sua lucratividade. A lucratividade que a Hermes terá em seu primeiro ano foi indicada através da tabela 17, mostrada anteriormente que é de 20,89%

Figura 17: Gráfico Indicador de Lucratividade



Fonte: Elaborado pelos Autores, 2024

4.7.13.3 Rentabilidade

A rentabilidade é definida como a média final do grau de êxito econômico que uma empresa atinge, em relação ao seu capital investido (Pimentel; Braga; Casa Nova, 2010).

A Hermes conta com uma rentabilidade de 193,08% em seu primeiro ano mencionada anteriormente na tabela 20 (indicadores de viabilidade), indicando um cenário favorável e positivo.

4.7.13.4 Prazo de retorno do investimento

O Prazo de retorno do investimento é calculado através do indicador chamado *Payback*, que por sua vez, foi usado para indicar o tempo de retorno do investimento que Hermes terá.

[...] “O *Payback* corresponde ao período de tempo necessário para que as entradas de caixa se igualem ao valor a ser investido, ou seja, o prazo de recuperação de um investimento” (Fanti et al, 2015, p. 1146).

Conforme mostrado na tabela 20 (tabela de indicadores de viabilidade) a Hermes terá um *payback* simples de 7 meses, não demonstrando um período muito longo para o retorno do investimento aplicado.

5. SUBPROJETO DE RESPONSABILIDADE SOCIAL E/OU SUSTENTABILIDADE

A Hermes E-commerce, alinhada com sua missão de fomentar o mercado digital, implementará o projeto "Hermes Inclusiva". Este subprojeto oferecerá cursos gratuitos de capacitação em comércio eletrônico, incluindo gestão de marketplaces, estratégias de marketing digital e logística para jovens e adultos em comunidades de baixa renda.

A proposta é desenvolver habilidades práticas e promover a empregabilidade no setor de e-commerce, em constante crescimento na região.

O público-alvo será os Jovens e adultos (18 a 40 anos) em situação de vulnerabilidade social, com ensino médio completo ou em andamento, residentes na Baixada Santista. Entre os cursos que serão disponibilizados serão: Introdução ao e-commerce; Fundamentos de logística e gestão de marketplaces; e Estratégias de marketing digital.

Os recursos necessários para realizar este subprojeto serão: internet, e ferramentas de e-commerce, um coordenador do projeto para gerenciar as atividades, e empresas do setor para fornecer palestras e possíveis vagas. O principal indicador de sucesso será o número de participantes capacitados para o mercado de trabalho.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao realizar este trabalho de conclusão de curso, foi observado por meio das pesquisas qualitativas, e os estudos envolvidos para a criação da Hermes E-commerce, que as vendas on-line são encaradas pelos lojistas como uma tendência no mercado e uma necessidade para aumentar as receitas vindas de suas vendas.

A consultoria em e-commerce e importação da Hermes E-commerce se mostra um diferencial ao unir esses dois elementos relacionados a aquisição de produtos no exterior e a divulgação e venda destes no ambiente on-line.

Através dessas consultorias o lojista não só atuará no ambiente do e-commerce de forma estratégica, mas também terá menos prejuízo na hora de encontrar fornecedores e produtos no exterior.

Diante disso, a Hermes E-commerce não se vê apenas como uma prestadora de serviços de consultoria, mas também uma parceira do lojista, contribuindo com o crescimento de seu empreendimento.

É importante observar que este trabalho mostra como a empresa se encontra no momento, com seus planos e objetivos estabelecidos, porém a busca pela inovação, atualização e adaptação no mercado se faz necessário para que a Hermes E-commerce esteja sempre em crescimento, ainda mais no segmento do comércio eletrônico.

Sendo uma área muito a ser explorada e que traz muitas facilidades para a comercialização de produtos e serviços, o e-commerce deve ser continuamente analisado de modo que suas tendências não passem despercebidas pela empresa.

REFERÊNCIAS

ANNA CAROLINA NEIVA. Edrone. **E-commerce no Brasil: dados de um mercado em expansão.** dados de um mercado em expansão. 2022. Disponível em: <https://edrone.me/pt/blog/dados-ecommerce-brasil#perfil-do-consumidor-do-e-commerce-no-brasil>. Acesso em: 03 ago. 2024.

AZEVEDO, Paulo Soares de. **Manual de procedimentos de consultora nas micro e pequenas empresas.** Goiânia: SEBRAE, 2001. **BLACK FRIDAY.** São Paulo: Sebrae, 22 out. 2024. Mensal. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/precificacao-de-produtosvenda-mais-que-a-concorrenca-na-blackfriday,847b7485764b3810VgnVCM100000d701210aRCRD>. Acesso em: 22 out. 2024.

CARNEGIE, Dale. **Como fazer amigos e influenciar pessoas.** Tradução de Maria Clara de Biase. Rio de Janeiro: Sextante, 2019. 223 p.

CASAROTTO, Camila. **Como fazer análise SWOT ou FOFA: confira o passo a passo completo com as melhores dicas.** Confira o passo a passo completo com as melhores dicas. 2024. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/como-fazer-uma-analise-swot/>. Acesso em: 18 set. 2024.

COELHO, Henrique Guilherme de Amaro; DOMINGUEZ, Lobato. **Diagnóstico e recomendações estratégicas numa empresa da restauração:** contributos da análise de porter, swot e pestel. Fep Economia e Gestão, Porto, v. 1, n. 1, p. 1-68, set. 2016. Disponível em: <https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/87173/2/159722.pdf>. Acesso em: 06 ago. 2024.

COMO USAR O CANVAS PARA CRIAR O SEU NEGÓCIO. Brasília: Portal Sebrae, 16 fev. 2023. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/como-usar-o-canvas-para-criar-o-seu-negocio,94f597ad1eb56810VgnVCM1000001b00320aRCRD>. Acesso em: 18 maio 2024.

DA SILVA, Cleiton José. **Análise dos concorrentes como ferramenta para a definição de preços.** REVISTA LAGOS, v. 12, n. 2, p. 57-67, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.20401/lagos.12.2.374>. Acesso em: 07 de abr. de 2024.

DIAS, Cláudio. **Desafios e oportunidades do e-commerce no Brasil:** uma visão do mercado atual e futuro. Uma visão do mercado atual e futuro. 2023. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/desafios-eoportunidades-do-e-commerce-no-brasil-uma-visao-do-mercado-atual-e-futuro>. Acesso em: 23 nov. 2024.

DOUGLAS DA SILVA (Brasil). Zendesk. **O que é análise Pestel e como aplicar na sua empresa? Importância e fatores analisados.** 2022. Disponível em: <https://www.zendesk.com.br/blog/analise-pestel/>. Acesso em: 22 nov. 2024.

DENIZOT, Alexandre Elias Ribeiro. **As pequenas empresas de tecnologia da informação e comunicação do estado do Rio de Janeiro à luz do radar da inovação: identificação e análise dos principais obstáculos para os processos de inovação.** Sistemas & Gestão, v. 9, n. 3, p. 394-405, 2014. Disponível em: <file:///C:/Users/vitor/Downloads/739-2605-2-PB.pdf>. Acesso em: 19 maio 2024.

EMPREENDEDOR, VOCÊ CONHECE AS LINHAS DE CRÉDITO PARA EMPRESAS? São Paulo: Portal Sebrae, 28 out. 2022. Mensal. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/empreendedor-voce-conheceas-linhas-de-credito-paraempresas,b2c8bd401ff83810VgnVCM100000d701210aRCRD>. Acesso em: 25 ago. 2024.

ENTENDA COMO UTILIZAR O CANVAS NO SEU MODELO DE NEGÓCIO. Brasília: Portal Sebrae, 07 fev. 2023. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/entenda-como-utilizar-ocanvas-no-seu-modelo-denegocio,00bb40993ad26810VgnVCM1000001b00320aRCRD>. Acesso em: 18 maio 2024

FANTI, Leonardo Donizete et al. **O Uso das Técnicas de Valor Presente Líquido, Taxa de Interna de Retorno e Payback Descontado: Um Estudo de Viabilidade de Investimentos no Grupo Breda LTDA.** Desafio Online, v. 3, n. 2, p. 127-143, 2015.

G4 EDUCAÇÃO. **Business Model Canvas:** o que é e como aplicar em sua empresa. o que é e como aplicar em sua empresa. 2024. Elaborado por: Lucas Bicudo. Disponível em: <https://g4educacao.com/blog/business-model-canvas-o-que-e>. Acesso em: 03 ago. 2024.

GIOURKA, Paraskevi; SANDERS, Mark; ANGELAKOGLU, Komninos; PRAMANGIOULIS, Dionysis; NIKOLOPOULOS, Nikos; RAKOPOULOS, Dimitrios; TRYFERIDIS, Athanasios; TZOVARAS, Dimitrios. **The Smart City Business Model Canvas—A Smart City Business Modeling Framework and Practical Tool.** Energies, [S.L.], v. 12, n. 24, p. 4798, 16 dez. 2019. MDPI AG. <http://dx.doi.org/10.3390/en12244798>.

HOJI, Masakazu. **Administração Financeira e Orçamentária.** 8. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

IKENAMI, Rodrigo Kazuo; GARNICA, Leonardo Augusto; RINGER, Naya Jayme. **Ecossistemas de inovação: abordagem analítica da perspectiva empresarial para formulação de estratégias de interação**. Revista de Administração, Contabilidade e Economia da Fundace, [S.L.], v. 7, n. 1, p. 1-13, 11 mar. 2016. FUNDACE. <http://dx.doi.org/10.13059/racef.v7i1.232>. Disponível em: https://racef.fundace.org.br/index.php/racef/article/view/232/pdf_13. Acesso em: 24 out. 2024.

INVESTIMENTO PARA STARTUPS: CONHEÇA O BOOTSTRAPPING. São Paulo: Portal Sebrae, 11 abr. 2023. Mensal. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/investimento-para-startupsconheca-o-bootstrapping,b5b9afe6f0635810VgnVCM100000d701210aRCRD>. Acesso em: 25 ago. 2024.

KALKHA, Hicham; KHIAT, Azeddine; BAHNASSE, Ayoub; OUAJJI, Hassan. **The Rising Trends of Smart E-Commerce Logistics**. Ieee Access, [S.L.], v. 11, n. 8, p. 33839-33857, mar. 2024. Institute of Electrical and Electronics Engineers (IEEE). <http://dx.doi.org/10.1109/access.2023.3252566>. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2543925123000190>. Acesso em: 22 jul. 2024

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier Editora Ltda., 2012. Tradução de: Ana Beatriz Rodriguez. Disponível em: [https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/3472e2ca0932a98d7edbc110c8c58de9/\\$File/9938.pdf](https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/3472e2ca0932a98d7edbc110c8c58de9/$File/9938.pdf). Acesso em: 25 out. 2024.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson, 2024. Tradução de: Sonia Midori Yamamoto. Disponível em: https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/7519481/mod_resource/content/0/Administrac%C%A7a%CC%83o%20de%20Marketing%2015%C2%AA%20Edic%C%A7a%CC%83o_compressed.pdf. Acesso em: 26 out. 2024.

LEITE, Maykon Stanley Ribeiro; GASPAROTTO, Angelita Moutin Segoria. ANÁLISE SWOT E SUAS FUNCIONALIDADES. **Revista Interface Tecnológica**, [S.L.], v. 15, n. 2, p. 184-195, 30 dez. 2018. Interface Tecnológica. <http://dx.doi.org/10.31510/inf.v15i2.450>. Disponível em: <https://revista.fatectq.edu.br/interfacetecnologica/article/view/450/309>. Acesso em: 19 set. 2024.

LUCRE COM O GERENCIAMENTO DA CAPACIDADE PRODUTIVA. São Paulo: Sebrae, 16 maio 2023. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/lucre-com-o-gerenciamento-da-capacidade-produtiva,45e9f40f276c6810VgnVCM1000001b00320aRCRD>. Acesso em: 23 out. 2024.

LUZ, Poliana Vieira. A importância do SISCOMEX nas operações de comércio exterior: importação e exportação de bens. **South American Development Society Journal**, v. 5, n. 13, p. 57, 2019.

MAPA DA EMPATIA AJUDA A CRIAR CONTEUDO RELEVANTE PARA O CONSUMIDOR. São Paulo: Portal Sebrae, 20 maio 2023. Mensal. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/mapa-da-empatia-ajuda-acriar-conteudo-relevante-para-oconsumidor,ed3610dcedcc6810VgnVCM1000001b00320aRCRD>. Acesso em: 07 out. 2024.

MATHIS, Robert L.; JACKSON, John H. **Human Resource Management**. 13ª ed. São Paulo: Cengage Learning, 2011. Disponível em: <https://hostnezt.com/cssfiles/businessadmin/Human%20Resource%20Management.pdf>. Acesso em: 24 nov. 2024.

MENDES, Laura Zimmermann Ramayana. **E-commerce: origem, desenvolvimento e perspectivas**. 2013.

MERCADO LIVRE. **Áreas de cobertura do Mercado Envios Flex em Brasil**. Disponível em: https://www.mercadolivre.com.br/ajuda/Zonas-de-cobertura-de-Mercado-_4637. Acesso em: 22 jul. 2024.

PAGAR.ME. Stone Co.. **Comércio eletrônico no Brasil: dados sobre o e-commerce no país (2024). dados sobre o e-commerce no país (2024)**. 2024. Disponível em: https://pagar.me/blog/ecommerce-no-brasil/?gad_source=1&utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=Performance_Max&origin=&media=google&type=pago&campaign=14465604185&ad_group=&ad=&theme=&gad_source=1&gclid=CjwKCAjwqf20BhBwEiwAt7dtdedGwJx9N_aIZiHM2M_uC2Xxv9DZ1HeHdkGsySgoz50kJQYdgJ7qdBoCdqkQAvD_BwE. Acesso em: 02 ago. 2024.

BUONO, Paulo. **E-Commerce Brasil. A importância da importação e de produtos para revenda em marketplaces**. 2023. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/a-importancia-da-importacao-e-de-produtos-para-revenda-em-marketplaces>. Acesso em: 22 jul. 2024.

PIMENTEL, Renê Coppe; BRAGA, Roberto; CASA NOVA, Silvia Pereira de Castro. **Interação entre rentabilidade e liquidez: um estudo exploratório**. Revista de Contabilidade do Mestrado em Ciências Contábeis da UERJ, v. 10, n. 2, 2010.

PRECIFICAÇÃO DE PRODUTOS VENDA MAIS QUE A CONCORRÊNCIA NA Serasa Experian (Brasil). Serasa Experian. Análise de mercado: o que é, sua importância e como fazer a da sua empresa. o que é, sua importância e como fazer a da sua empresa. 2024. Disponível em: <https://www.serasaexperian.com.br/conteudos/marketing/analise-de-mercado/>. Acesso em: 18 set. 2024.

QUAL É O MODELO DE NEGÓCIOS DA SUA EMPRESA? Brasília: Portal Sebrae, 27 set. 2022. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/qual-e-o-modelo-de-negocios-da-sua-empresa,a19feebaa4083810VgnVCM100000d701210aRCRD>. Acesso em: 11 maio 2024.

REGRA FISCAL, JUROS E 'NOVO PAC': O FOCO DO GOVERNO LULA APÓS OS PRIMEIROS 100 DIAS. Brasília, 10 abr. 2023. Disponível em: <https://g1.globo.com/politica/noticia/2023/04/10/regra-fiscal-juros-e-novo-pac-ofoco-do-governo-lula-apos-os-primeiros-100-dias.ghtml>. Acesso em: 17 maio 2024.

ROCK CONTENT. **Entenda o que é Planejamento Operacional e qual a sua importância para uma empresa**. 2021. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/planejamento-operacional/>. Acesso em: 25 out. 2024.

SEBRAE (São Paulo). **Cálculo da lucratividade do seu negócio**. 2022. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/calculo-dalucratividade-do-seunegocio,21a1ebb38b5f2410VgnVCM100000b272010aRCRD>. Acesso em: 21 nov. 2024.

SEBRAE (São Paulo). **Entenda o que é Demonstração de Resultados do Exercício (novo)**. 2022. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/entenda-o-que-edemonstracao-de-resultados-do-exercicio-novo,3157d181c0ed0510VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acesso em: 20 nov.2024.

SERASA (São Paulo). **Planejamento financeiro Empresarial: o passo a passo de como fazer**. Disponível em: <https://www.serasaexperian.com.br/blogpme/planejamento-financeiro-empresarial/>. Acesso em: 11 nov. 2024.

SLACK, Nigel; CHAMBERS, Stuart; JOHNSTON, Robert. **Administração da Produção**. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 2007. Disponível em: <https://pt.slideshare.net/slideshow/administrao-da-produo-slack-3ed-parte-1/76524300>. Acesso em: 24 nov. 2024.

VITÓRIA FERNANDES. Forbes. **62% dos consumidores fazem até cinco compras online por mês, aponta pesquisa Leia mais em: <https://forbes.com.br/forbes-money/2023/07/62-dos-consumidores-fazem-ate-cinco-compras-online-por-mes-aponta-pesquisa/>**. 2023. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-money/2023/07/62-dos-consumidores-fazem-ate-cinco-compras-online-por-mes-aponta-pesquisa/>. Acesso em: 03 ago. 2024.