OSMAR BENTO DA SILVA JUNIOR

PUBLIFLY Solutions

Trabalho apresentado ao curso MBA em Gestão Empresarial, Pós-Graduação *lato sensu*, Nível de Especialização, do Programa FGV Management da Fundação Getulio Vargas, como pré-requisito para a obtenção do Titulo de Especialista.

Jose Carlos Franco de Abreu Filho

Coordenador Acadêmico Executivo

Denise Oldenburg Basgal

Orientador

Curitiba – PR

2016

FUNDAÇÃO GETULIO VARGAS
PROGRAMA FGV MANAGEMENT
MBA EM GESTÃO EMPRESARIAL

O Trabalho de Conclusão de Curso, **PUBLIFLY – SOLUTIONS,** elaborado por Osmar Bento da Silva Junior e aprovado pela Coordenação Acadêmica, foi aceito como pré-requisito para a obtenção do certificado do Curso de Pós-Graduação *lato sensu* MBA em Gestão Empresarial, Nível de Especialização, do Programa FGV Management.

Data da Aprovação: Local, Data

Jose Carlos Franco de Abreu Filho
Coordenador Acadêmico Executivo

Denise Oldenburg Basgal
Orientadora

TERMO DE COMPROMISSO

O aluno Osmar Bento da Silva Junior, abaixo assinado, do curso de MBA em Gestão Empresarial, Turma MBAGE 1/15 do Programa FGV Management, realizado nas dependências da instituição conveniada ISAE (Instituto Superior de Administração e Economia), no período de 24/06/2015 a 31/11/2016, declara que o conteúdo do Trabalho de Conclusão de Curso, Publifly Solutions, é autêntico e original.

Curitiba, 31/10/2016

Osmar Bento da Silva Junior

A minha esposa Mayeska, por entender os momentos de ausência e por apoiar a criação deste trabalho de conclusão de curso.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 01 – NÍVEIS DE INTELIGÊNCIA CORPORATIVA 17
FIGURA 02 – PROJEÇÕES DO MERCADO DE BIGDATA 21
FIGURA 03 – ESTIMATIVA DE CRESCIMENTO DO TÍQUETE MÉDIO EM 2016 22
FIGURA 04 – PACOTE A – ANÁLISE DE MERCADO 26
FIGURA 05 – ARQUITETURA DE DADOS DE ORIGEM 27
FIGURA 06 – 5 FORÇAS DE PORTER 30
FIGURA 07 – INFRAESTRUTURA LÓGICA 34

LISTA DE TABELAS

TABELA 01- SÓCIOS....11
TABELA 02 – INVESTIMENTO INICIAL....11
TEBELA 03 – FATURAMENTO MÉDIO MENSAL POR ANO....11
TABELA 04 – CAPITAL INTEGRALIZADO....13
TEBELA 05 – MATRIZ SWOT....15
TEBELA 06 – MARKET SHARE....23
TABELA 07 – PRODUTOS....26
TABELA 08 – ESTRATÉGIAS GENÉRICAS DE PORTE....29
TABELA 09 – PREÇOS DE STORAGE....32
TABELA 10 – PREÇOS DOS PRODUTOS....32
TEBELA 11 – INVESTIMENTOS FIXOS....36
TABELA 12- CAPITAL DE GIRO....36
TABELA 13 – INVESTIMENTOS PRÉ-OPERACIONAIS....37
TABELA 14 – INVESTIMENTOS TOTAIS....37
TABELA 15 – FATURAMENTO PRIMEIRO ANO....37
TABELA 16 – FATURAMENTO ANUAL....38
TABELA 17 – CUSTOS POR CLIENTE....38
TABELA 18 – CUSTOS ANUAIS SOBRE AS VENDAS....38
TABELA 19 – CUSTOS DE COMERCIALIZAÇÃO....38
TABELA 20 – CUSTOS POR EMPREGADO....39
TABELA 21 – CUSTOS POR FUNCIONÁRIO POR ANO....39
TABELA 22 – ESTIMATIVAS DE DEPRECIAÇÃO NOTEBOOK....39
TABELA 23 – ESTIMATIVAS DE DEPRECIAÇÃO SERVIDORES....39
TABELA 24 – ESTIMATIVAS DE DEPRECIAÇÃO RESUMO....39
TABELA 25 – CUSTOS OPERACIONAIS....40
TABELA 26 – DEMONSTRATIVOS DE RESULTADOS....40
TABELA 27 – FLUXO DE CAIXA....41
TABELA 28 - PAYBACK....41
TABELA 29 – TIR E VPL....42
TABELA 30 – PAYBACK CENÁRIO PESSIMISTA....42
TABELA 31 – TIR E VPL PESSIMISTA....42
TABELA 32 – FLUXO DE CAIXA PESSIMISTA....43

SUMÁRIO

1. Sumário Executivo 9
   1.1. A Publifly 9
   1.2. Publico Alvo 9
   1.3. O Mercado 9
   1.4. Serviços Prestados 10
   1.5. Dados da Empresa 11
   1.6. Enquadramento Tributário 11
   1.7. Capital Social 11
   1.8. Investimento Inicial 11
   1.9. Média de Faturamento Mensal 11
   1.10. Indicadores de Viabilidade 12
   1.11. Responsável e suas competências. 12
2. A Empresa 12
   2.1. Definição do Negócio: Publifly – Soluções para vencer em um mercado competitivo. 12
   2.2. Dados da Empresa 12
   2.3. Visão 13
   2.4. Missão 13
   2.5. Valores 13
   2.6. Área de Atuação 13
   2.7. Capital Social 13
   2.8. Enquadramento tributário 14
   2.9. Necessidade do Mercado a ser atendida 14
   2.10. Vantagem Competitiva 15
   2.11. Análise SWOT 15
   2.12. Tecnologia 16
3. O Mercado 16
   3.1. Níveis de inteligência corporativa 16
   3.2. Performance corporativa x Analise de Dados 18
   3.3. O mercado de Consultoria em Analises de Dados 20
   3.4. Análise da demanda 20
   3.5. Desafios para a adoção da analise de dados 23
   3.6. Análise da concorrência 24
      3.6.1. SAS 24
      3.6.2. IBM 24
      3.6.3. Datastorm 24
      3.6.4. DBA Solutions 25
      3.6.5. InfoMov 25
4. Plano de Marketing 25
   4.1. Serviços da Consultoria 25
      4.1.1. Pacote A: Análise de Mercado 26
      4.1.2. Pacote B: Prospecção de Cliente 27
      4.1.3. Pacote C: Recomendação Preditivas 28
   4.2. Posicionamento 29
      4.2.1. Análise de Posicionamento, estratégias genéricas (M. Porter, 1980) 29
      4.2.2. Análise cinco forças de Porter 30
   4.3. Preço 31
   4.4. Promoção 32
   4.5. Praça 32
5. Plano Operacional 33

5.1. Fases Operacionais 33
5.1.1. Trial: 33
5.1.2. Alpha Test 33
5.1.3. Go To Market 33
5.2. Infraestrutura 33
5.2.1. Infraestrutura tecnológica, trial 33
5.2.2. Infraestrutura tecnológica 34
5.2.3. Infraestrutura física 34
5.3. Tecnologia 35
5.4. Fornecedores 35
5.5. Organização 35
5.5.1. Administrativa, Financeira e Técnica 35
5.5.2. Marketing e Publicidade 35
6. Plano Financeiro 36
6.1. Investimentos Fixos 36
6.2. Capital de Giro 36
6.3. Investimentos Pré-Operacionais 37
6.4. Investimento Total 37
6.5. Estimativas de Faturamento Mensal 37
6.6. Estimativas de Custos de prestação de Serviços 38
6.7. Estimativas de Custos de Comercialização 38
6.8. Estimativas Custos de Mão de Obra 38
6.9. Estimativas Depreciação 39
6.10. Estimativas Custos Fixos Operacionais 40
6.11. Demonstrativos de Resultados 40
6.12. Fluxo de Caixa 41
6.13. Análise de Viabilidade 41
6.14. Cenário Pessimista 42
7. Conclusão 44
8. Referências Bibliográficas 45

1. Sumário Executivo

1.1. A Publifly

O plano de negócio almeja analisar a criação da Publifly, uma empresa de serviços analíticos, estudando o mercado e as oportunidades existentes. Empresa atuará principalmente através da internet, contando com soluções de analise de grandes volumes de dados para o mercado de varejo.com, para transformar dados digitais em informações que apoiem na tomada de decisão e resultem na melhoria da performance do negócio.

A sua missão é ofertar serviços de análises quantitativas, qualitativas e preditivas com de excelência, que resultem em vantagem competitiva para os nossos clientes.

As soluções da empresa, utilizam algoritmos capazes de utilizar extensivamente as bases de dados internas e externas. Com os dados internos, são analisados o histórico de consumo, cliques, anúncios e produtos. Na ótica externa, é formada uma base de conhecimento sobre as variáveis de do mercado que influenciam no desempenho do negócio, como por exemplo produtos da concorrência, perfil dos compradores e analises de segmento. Ainda nos dados externo é composto a visão dos possíveis compradores, agregando comportamentos, preferencias e desejos de consumo.

1.2. Publico Alvo

A empresa tem como publico principal, os pequenos e médios empreendimentos de e-commerce, que buscam diferencial estratégico para vencer em um mercado altamente competitivo, com oferta de produtos, marcas e preços similares.

São empresas que possuem direcionamento estratégico claro, selecionando o cliente ideal para seus produtos e serviços.

Buscam ainda rápida transformação e adaptabilidade provocadas pela velocidade do mercado online.

1.3. O Mercado

A internet brasileira possui aproximadamente 450 mil sites de comércio digital, dos quais, 88% são considerados pequenos ou médios empreendimentos, com até 10mil acessos por mês. A grande maioria trabalha no modelo de foco em um publico específico, oferendo até 10 produtos.

Com diversas ferramentas de analise de preço, ofertas e reputação, este mercado é altamente dinâmico e competitivo. Conhecer o cliente e o segmento é questão de sobrevivência.

O mercado de *BigData* e *Analytics* no Brasil, deve movimentar este ano 2,6 bilhões de reais. O montante expressivo foi resultado da necessidade das empresas de buscarem meios para superarem as dificuldades impostas pelo momento econômico do país. Sugere o IDC.

As precisões para os próximos anos são ainda mais animadoras, com crescimento na demanda de soluções de analise de dados, gerando uma taxa de crescimento anual de 14,4% no faturamento.

Como obstáculos para adoção da tecnologia, os destaques são para a dificuldade técnica para implantação da ferramenta, desconhecimento de como estas tecnologias podem agregar valor ao negócio e falta de funcionários com experiência no setor. Estes obstáculos são oportunidades para novos entrantes, a Publifly vai buscar a simplicidade como valor principal, apoiando os negócios do varejo online a conhecer o valor de cada byte explorado.

1.4. Serviços Prestados

Três soluções estarão disponíveis, com produtos complementares para o mercado online, (A) Análise de Mercado, (B) Prospecção de Clientes e (C) Recomendações Preditivas.

O produto A, vai trazer duas visões estratégicas para o negócio, a primeira por produtos similares, ou seja, a concorrência direta e indireta, trazendo informações e tendências sobre o setor. A segunda visão busca padrões e perfis de consumo.

A solução complementar B apoia os clientes a selecionarem cuidadosamente a sua base de potenciais compradores, direcionando as ações do marketing.

O produto C permite vender mais para o mesmo cliente, criando uma navegação dinâmica no site, com ofertas aderentes ao perfil de consumo.

O principal diferencial oferecido é a diversidade de dados e fontes consultadas para dar confiabilidade ao relatório oferecido, as fontes de redes sociais, tais como Facebook e Twitter potencializam a visão cliente, com dados e tendências do momento.

1.5. Dados da Empresa

Nome Fantasia: Publifly Solutions

Razão Social: Publifly Serviços de Informatica Ltda - EPP

Endereço: Rua Comendador Araújo, 499, 10º Andar

1.6. Enquadramento Tributário

A empresa será optante pelo Simples Nacional, para ter redução e simplificação dos tributos.

Será enquadrada como empresa de pequeno porte, por possui faturamento bruno anual entre R$360 mil a R$3,6 milhões de reais.

1.7. Capital Social

Dados	Vlr Cotas	Cotas	Capital	Percentual
Mayeska Ferreira Pal	2350	15	35250	15%
Osmar Bento da Silva Junior	2350	85	199750	85%
Total		**100**	**235000**	**100%**

Tabela 01- Sócios

1.8. Investimento Inicial

O Investimento inicial será de R$235.000,00 que serão distribuídos conforme tabela abaixo.

Descrição dos Investimentos	Valor	(%)
1. Investimentos Fixos	R$11.288,32	5%
2.Capital de Giro	R$98.991,68	42%
3. Investimentos Pré-Operacionais	R$10.634,00	5%
4. Investimentos Financeiros (reserva)	R$114.086,00	49%
TOTAL	R$235.000,00	100%

Tabela 02 – Investimento Inicial

1.9. Média de Faturamento Mensal

	A1	A2	A3	A4	A5
(+) Receita em Vendas	R$1.751,67	R$25.187,50	R$52.325,00	R$77.241,67	R$103.350,00
(-) Impostos Sobre vendas	R$250,25	R$1.511,25	R$3.139,50	R$4.634,50	R$6.201,00
(-) Custos Sobre Vendas	R$816,91	R$8.481,41	R$18.020,00	R$26.621,55	R$35.175,04
Lucro Bruto	R$684,51	R$15.194,84	R$31.165,50	R$45.985,62	R$61.973,96

Tebela 03 – Faturamento Médio Mensal por Ano

1.10. Indicadores de Viabilidade

- A TIR projetada para é o negocio é de 29,84%
- O VPL para os 5 anos realizado no estudo é de R$427 mil.
- O ponto de equilíbrio projetado é na metade do segundo ano de operação.
- O payback do investimento acontece na metade do quarto ano.
- O faturamento anual médio em 5 anos é de R$597 mil
- Lucro liquido no 5 ano será de R$405 mil.

1.11. Responsável e suas competências.

Osmar é formado em engenharia de telecomunicações, com 10 anos atuação na área de telecomunicações e informática, onde teve grande aprendizado em análise de dados, qualidade corporativa e TV paga.

2. A Empresa

2.1. Definição do Negócio: Publifly – Soluções para vencer em um mercado competitivo.

Desenvolvimento uma de prestadora de serviços, especializada na analise e estruturação de grande volume de dados digitais (BigData), transformando um conjunto de informações cruas em inteligência para o negócio. Com foco em empresas de pequeno e médio porte, que oferecem seus produtos e serviços através da internet (e-commerce).

Em um momento onde as empresas, em vários mercados, oferecem produtos similares, com tecnologia comparáveis, sem barreiras para novos entrantes e com preços competitivos, a Publifly apoia a selecionar a melhor tecnologia e solução para integrar com os processos chave do negócio, provendo real vantagem competitiva para otimização da performance operacional do negócio.

2.2. Dados da Empresa

Nome Fantasia: Publifly Solutions

Razão Social: Publifly Serviços de Informatica Ltda - EPP

Endereço: Rua Comendador Araújo, 499, 10º Andar

2.3. Visão

Ser referencia tecnológica no desenho de soluções analíticas, transformando dados em inteligência para o negócio.

2.4. Missão

Ofertar serviços de análises quantitativas, qualitativas e preditivas com de excelência, que resultem em vantagem competitiva para os nossos clientes.

2.5. Valores

- Simplicidade na solução de problemas.
- Prover informações de alta qualidade para a tomada de decisão.
- Atuação voltada a satisfação dos clientes.
- Compromisso com o crescimento sustentável dos negócios do cliente.
- Melhoria continua dos processos de analise de dados.
- Autossuficiência tecnológica.

2.6. Área de Atuação

A Publifly irá atuar principalmente através da internet atendendo todo o território nacional através do website: www.publifly.com.br.

Para receber cliente de forma agradável e prática, a Publifly conta com escritório localizado no centro de Curitiba, na rua Comendador Araújo, 499, com local de trabalho e sala de reunião com recursos áudio visuais em ambiente agradável, reforçando os valores da empresa.

2.7. Capital Social

O capital social integralizado total será de R$235.000,00 e será dividido em 100 cotas no valor de 2.350,00 conforme tabela abaixo.

Dados	Vlr Cotas	Cotas	Capital	Percentual
Mayeska Ferreira Pal	2350	15	35250	15%
Osmar Bento da Silva Junior	2350	85	199750	85%
Total		**100**	**235000**	**100%**

Tabela 04 – Capital Integralizado

2.8. Enquadramento tributário

A Publifly utilizará o regime tributário SIMPLES Nacional, para simplificar os processos tributários uma vez que antedê os critérios de elegibilidade. A receita bruta projetada é superior a R$360.000,00 na sua fase madura, sendo enquadrada como Empresa de Pequeno Porte.

Para regularização das atividades, será contratado empresa de contabilidade para elaboração de documentos e registros necessários junto aos órgãos responsáveis.

2.9. Necessidade do Mercado a ser atendida

Peter Drucker e W. Edwards Deming, afirmavam que "Não se gerencia o que não se pode medir", está máxima é cada vez mais importante e explica porque a recente onda de uso de dados digitais é tão essencial para conhecer radicalmente mais sobre o negócio e seus clientes. Toda esta informação é traduzida em qualidade na tomada de decisão e maior performance para o negócio.

A tarefa de mensurar todos os aspectos chave da empresa, de forma produtiva e eficaz, é um grande desafio para a maior parte das empresas, utilizar as informações armazenadas em banco de dados de forma estruturada e organizada é uma necessidade, é algo essencial para o momento em que os instrumentos convencionais de competição não estão mais disponíveis:

- Em um mercado cada vez mais digital e global, ter um excelente ponto de venda, não é mais uma vantagem competitiva;
- Proteções regulatórias são cada vez mais raras no mercado aberto;
- Tecnologias proprietárias e de ponta são rapidamente copiadas, não oferecendo barreiras para novos entrantes;
- Produtos e serviços substitutos são cada vez mais presentes;

O que resta como fator de desempate para o sucesso do negócio é ter o máximo de eficiência e excelência operacional e mercadológica.

Tomar decisões baseadas em análises realmente fundamentadas. Análises baseadas no uso extensivo dos dados, estatísticos, quantitativos, exploratórios e modelos preditivos é certamente um fator de desempate.

A Publifly atua justamente em prover soluções para estruturar as informações armazenadas em bancos de dados, transformando os dados em vantagem competitiva e inteligência para o negócio.

2.10. Vantagem Competitiva

A especialização na transformação de dados, com metodologias e ferramentas analíticas avançadas.

Disponibilização de modelos matemáticos para segmentação de clientes, retenção, predição, prospecção e posicionamento de produtos.

Por contar com algoritmos próprios e *open source*, prestas serviços com custos altamente competitivos, sem apresentando claro beneficio para os clientes.

Solução altamente customizável e flexível, atendendo dos pequenos negócios sem onerar a forma de trabalho dos nossos clientes.

Tempo de implementação da solução é faseado e muda rapidamente o nível de inteligência no uso de dados do cliente.

2.11. Análise SWOT

Strengths (Pontos Fortes) • Flexibilidade nas soluções de analise de dados. • Preços competitivos e modulares. • Rapidez na implantação e transformação dos negócios dos nossos clientes. • Simplicidade nos relatórios disponibilizados.	**Weaknesses** (Pontos Fracos) • Grandes Players de mercado, competido diretamente. • Portfolio de cases ainda pequeno. • Necessidade de equipe especializada.
Opportunities (Oportunidades) • Soluções de mercado com alto custo, com foco em empresas de grande porte. • Alta competitividade do mercado. • Carência do mercado em ter relatório que indiquem cenários futuros. • Baixo custo de implantação dos sistemas. • Mercado de Youtubers e Blogs	**Threats** (Ameaças) • Uso de Tecnologia aberta, facilita a copia. • Sem barreira para novos entrantes. • Concorrência adaptar seus produtos para atender pequenas empresas.

Tebela 05 – Matriz SWOT

2.12. Tecnologia

Para o desenho da solução a Publifly, inicia o trabalho com o entendimento pleno do negócio, analisando a problemática e quais os recursos disponíveis. Então é aplicado as técnicas de analise de dados para verificar a qualidade e consistência dos dados armazenados, assim descartando dados com baixa confiabilidade.

Após esta etapa de estruturação de dados, é iniciado o trabalho de transformação de dados, utilizando ferramenta *open source* de ETL (*Extract, transform and load*), onde são coletados os atributos chave para responder as perguntas do negocio.

Os dados são então armazenados, modelados e classificados para facilitar a extração das análises preditivas.

Por final, são aplicados algoritmos de mineração de dados, programados em linguagem Python, para buscar a informação de ordem quantitativa, qualitativa e preditiva, oferecendo recursos substanciais para a tomada de decisão pautada em fatos.

3. O Mercado

3.1. Níveis de inteligência corporativa

A Gestão dos Dados é chave para o sucesso, não só no meio financeiro, onde costumeiramente a gestão dos resultados é mais efetiva e constante, mas também em todas outras áreas da empresa. O Recursos Humanos precisa conhecer o resultado prático e mensurável de cada ação planejada, o Marketing precisa conhecer objetivamente o resultado de suas ações e campanhas de publicidade, o departamento de qualidade precisa conhecer a opinião prática dos clientes e conduzir planos de melhoria contínua de seus produtos e serviços.

A empresa de Software SAS, classificou em oito níveis as empresas, com relação ao uso de dados analíticos.

Figura 01 – Níveis de Inteligência Corporativa

I. Relatórios:

Perguntas a serem respondidas: O que aconteceu? Quando aconteceu?

Exemplo: Relatório financeiro Mensal e Semestral de Finanças.

Muito comum no mercado, é gerado regularmente, busca explicar o que aconteceu em uma área em particular, sua informação é proveitosa em várias circunstâncias, mas não é recomendado para a tomada de decisão no longo prazo.

II. Relatórios AD HOC (Para uma determinada finalidade)

Perguntas a serem respondidas: Quantas vezes? Qual a frequência? Onde?

Exemplo: Relatórios customizados que descrevem o numero de vendas para cada vendedor por localidade em uma determinada semana.

III. Drill Down (relatórios multiníveis)

Perguntas a serem respondidas: Onde exatamente é o problema? Como eu encontro as respostas?

Exemplo: Classificação e exploração de dados sobre diferentes tipos de produtos e o comportamento de consumo.

IV. Alertas

Perguntas a serem respondidas: Quando eu devo reagir? Quais as ações necessárias agora?

Exemplo: Executivos de vendas recebem alertas quando determinada região tem queda nas vendas.

V. Análises Estatísticas

Perguntas a serem respondidas: Por que esta acontecendo? Quais oportunidades estou perdendo?

Exemplo: Bancos podem descobrir o motivo do numero de não pagamento dos financiamentos vem crescendo mês a mês.

VI. Previsões:

Perguntas a serem respondidas: E se estas tendências continuarem? Quanto é preciso para? Quando isso será necessário?

Exemplo: Mercador varejista pode prever qual será demanda para produtos individuais por região.

VII. Modelos Preditivos

Perguntas a serem respondidas: O que vai acontecer em seguida? Como isso vai afetar o meu negócio?

Exemplo: Hotéis podem prever qual consumidor estará mais interessado em um pacote de viagens especial.

VIII. Otimização

Perguntas a serem respondidas: Como fazer as coisas melhorarem? Qual a melhor decisão para um problema complexo?

Exemplo: Dado as prioridades do negócio, recursos e tecnologia disponível, determinar a melhor forma de otimizar a sua plataforma de TI para satisfazer as necessidades de cada usuário.

A maior parte das empresas, principalmente as que são foco alvo da Publifly, utilizam os dados apenas para entender o que aconteceu e porquê aconteceu. Em raros casos, chegam ao quarto nível que é programar alertas automáticos para detectar e agir no momento do acontecido.

Em um mercado altamente competitivo, entender, prever, analisar, comparar e otimizar o negócio são requisitos essenciais para se diferenciar.

3.2. Performance corporativa x Analise de Dados

A busca constante de otimização do operacional do negócio vem se tornando mandatório para a maioria dos negócios.

Em um momento onde produtos e preços podem ser comparados através de sites especializados, o consumidor escolhe sempre pela melhor relação custo benefício,

forçando os varejistas a buscarem sempre o menor preço de aquisição. O grande varejista utiliza o seu poder de negociação com os fornecedores para forçar preços mais baixos continuamente, obrigando a cadeia fornecimento a buscar otimizações operacionais para baixar o custo de produção e continuar no negócio.

Para o pequeno varejista, o poder de negociação é limitado e sobreviver no mercado depende da sua capacidade de diferenciação, foco de mercado e principalmente da sua velocidade de reação.

A performance do negócio passa a depender da capacidade de adaptação e reação as regras do mercado. O conjunto de dados envolvidos para ter uma monitoração adequada aos fatores chave para o sucesso do negócio, são extremante complexos. Confiar somente nas informações convencionais do mercado é finito e não oferece a velocidade de adaptação necessária para os dias de hoje. Com o monitoramento continuo dos dados, de cada área da empresa, a sustentabilidade do negócio estará assegurada.

A IBM apresentou em um fórum de tecnologia, estudo realizado em conjunto com o MIT Sloan Management Review, onde revela a importância do uso de ferramentas de análise de dados nas organizações bem-sucedidas. (Analytics: The New Path to Value, How the smartest organizations are embedding analytics to transform insights into action. Fred Bolboni).

A divisão de consultoria da IBM com o MIT, considerou para a pesquisa empresas que apresentaram resultados consistentes e com alta performance nos últimos anos. Foram entrevistados mais de três mil executivos e analistas em 30 segmentos de mercado e 108 países, incluindo o Brasil.

A pesquisa da IBM mostra que usuários de tecnologia de analise de dados têm a capacidade de se destacar e ter um melhor desempenho perante seus concorrentes. Segundo os entrevistados, o uso da intuição na tomada de decisões não é comum entre as empresas de melhor desempenho. Essas organizações revelam uma probabilidade cinco vezes maior de usar ferramentas analíticas na hora de decidir. Elas também têm uma tendência duas vezes maior de moldar futuras estratégias de negócios e guiar as operações de rotina com base no uso de ferramentas analíticas.

“No Brasil, os setores financeiro, de telecomunicações e de varejo já entendem a importância da análise de dados nos negócios e, por isso, têm implantado soluções de otimização com frequência maior do que em outros setores”, diz Kátia Vaskys, líder de consultoria da IBM Brasil para Serviços de Gestão e Análise da Informação. “Mais

recentemente, os mercados de seguradoras, bens de consumo e manufatura vêm seguindo o mesmo rumo, aprimorando suas decisões, por meio de uma análise mais inteligente das informações”, ressalta.

3.3. O mercado de Consultoria em Analises de Dados

A adoção de ferramentas analíticas operacionais, como o BigData teve uma grande explosão em 2015, antes era apenas um assunto da moda para virar algo real, à medida que mais e mais empresas entendem que os dados são imprescindíveis para a tomada de decisão.

No Brasil e na América Latina a adoção e investimentos em ferramentas de BigData ainda são tímidos, em pesquisa realizada em 2015 pela Frost & Sullivan’s, com mais de 300 empresas no Brasil, mostrou que apenas 10% das empresas já investiram em tecnologias de analise de grandes volumes de dados. A projeção para 2016 é de crescimento substancial, das entrevistadas 1 de cada 3 mostraram real planejamento de investimentos para transformação do negócio.

No momento as empresas que adotam a tecnologia são dos setores financeiros e telecomunicações mostrando a carência de adoção em empresas de pequeno e médio porte.

3.4. Análise da demanda

O mercado global de BigData teve um lucro de aproximadamente US$18 Bilhões em 2014 e prevê um crescimento anual de 14,4% até 2026 com um lucro de US$92.2 Bilhões de acordo com as provisões da Wikibon. Os subsegmentos do mercado de Bigdata acompanham a tendência de crescimento, como destaque estão as ferramentas e softwares analíticos que terão crescimento de 23%, o mercado de onde a Publifly estará inserida, de serviços, terá um crescimento de 11%, se mantendo com o maior segmento, representando atualmente 51,7% dos investimentos. O menor crescimento deste setor de deve as novas tecnologias emergentes que facilitam a adoção e implantação das soluções de análise de dados.

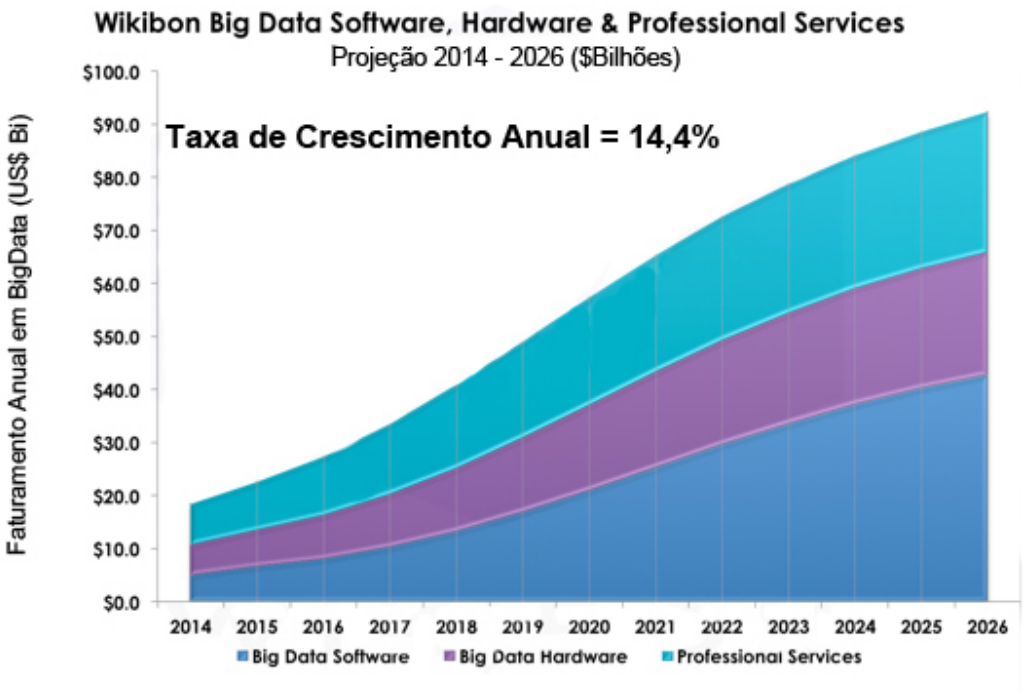

Figura 02 – Projeções do Mercado de BigData

Fonte: Projeto BigData WikiBon, 2016

Segundo recente estudo realizado pelo IDC, com foco na América Latina, mostra que as vendas de soluções de analise de grande volume de dados deve crescer substancialmente nos próximos anos. Em 2013 o mercado contava com investimentos na ordem de US$551 milhões e em 2018 deve passar a de mais de US$6.5 Bilhões em investimentos na América Latina, liderados por Brasil e México.

O mercado local ainda visualiza a adoção das ferramentas como um investimento não essencial, entrando na categoria de inovação, onde o orçamento na região é restrito a 9% do orçamento anual.

A pesquisa ainda mostra que as vendas de soluções para exploração de dados, ferramentas analíticas e de gestão de negócios são as mais crescem na categoria de venda de softwares, seguidas por ferramentas de CRM, armazenamento de dados e soluções de plataforma de software.

O Mercado brasileiro de Big Data e de Analises de Dados ainda esta na sua fase de desenvolvimento e oferece imensas oportunidades para novos entrantes investirem. Em estudo da Frost & Sullivan’s revela o potencial do mercado de BigData no Brasil. Em 2013 o lucro estimado do setor foi na ordem de USD243 Milhões, e a projeção para 2018 atingirá aproximadamente USD913 Milhões. Ainda de acordo com a consultoria a maioria das empresas não estão preparadas e dimensionadas para

digerir o rápido crescimento do volume de dados digitais internos e externos, o que acarretou uma demanda por soluções de processamento de integração de dados e processamento rápido.

No Brasil, enquanto algumas empresas já se beneficiam de soluções analíticas, a maioria ainda não se beneficia destas soluções. Os provedores de solução não conseguem mostrar claramente o retorno do investimento em soluções de Big Data.

Como resultado, a maior demanda no país é por serviços de consultorias sobre como utilizar e capitalizar as vantagens da adoção de ferramentas.

O comercio eletrônico no Brasil, apresenta crescimento constante com competição acirrada em quase todos os setores de mercado, com mecanismos de comparação de preço, ofertas e reputação da empresa.

A E-bit Buscapé, apresentou na 33ª edição do relatório WebShoppers, prevendo um de faturamento de R$44,6 bilhões até o final de 2016, representando um crescimento de 8%, em relação ao período anterior.

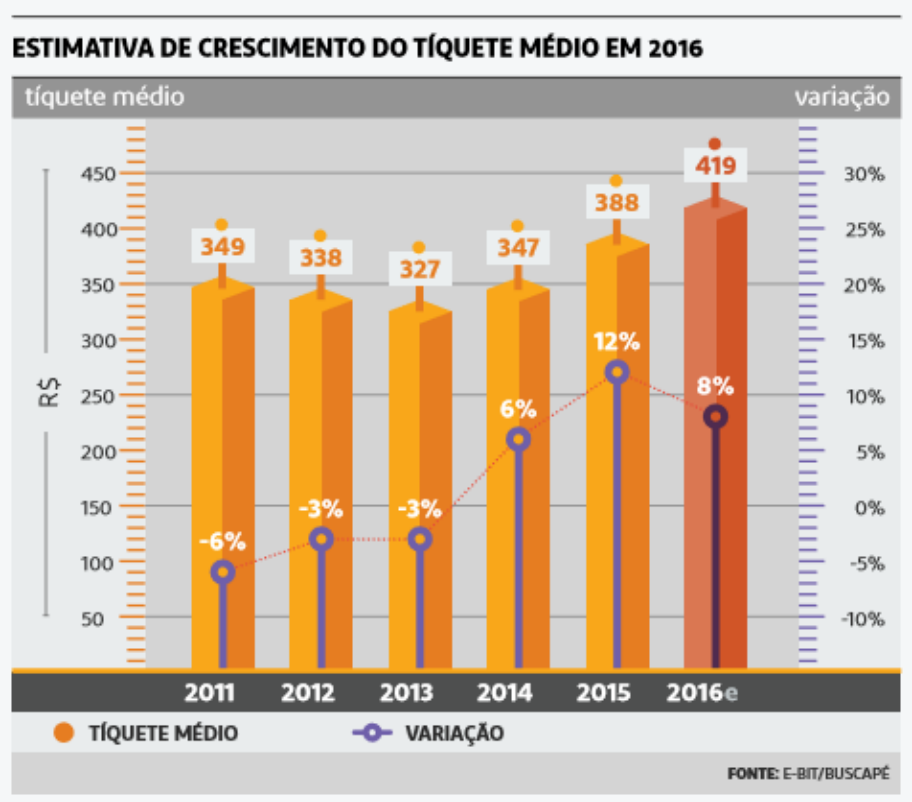

Figura 03 – Estimativa de Crescimento do Tíquete médio em 2016

Fonte: E-bit / Buscapé, 2016

A pesquisa “Perfil do e-commerce no Brasil”, realizada em 2015, revela que no mercado brasileiro existem 450 mil sites de e-commerce ativos. A grande maioria dos

sites, 81%, é baseado em um modelo de comércio focado, oferecendo ao consumidor até 10 produtos, por tanto são considerados como pequenos ou médios empreendedores.

Do total pesquisado, apenas 15% dos sites possuem representação comercial física, o restante, 85%, são negócios que só estão presentes na web. Esta informação é um indicativo da facilidade de abertura de negócio virtual. Segundo o levantamento, 40% utilizam algum intermediador de pagamentos.

A pesquisa ainda mostra o levantamento de que varejo online brasileiro é representado, em sua grande maioria, por pequenos sites, 88%, deles recebem até 10 mil visitas, 11% recebem entre 10 mil e 500 mil visitas, apenas 1% supera os 500 mil acessos mensais.

Com o foco em empresas de pequeno e médio porte de e-commerce, ainda sem contar com um portfólio de resultados, no ano 1, a Publifly buscará parcerias, principalmente com empresas de TI, com o objetivo de conquistar seus primeiros clientes. Nesta esta inicial a participação no mercado não será significativa, no ano 2, é esperado conquistar maior autonomia financeira.

Ano	1			2	3	4	5
	Trial (3m)	Alpha (3m)	Go Market (6m)				
Market Share	0,0%	0,5%	0,00%	0,01%	0,02%	0,03%	0,03%
Clientes	1	2	8	53	89	125	125

Tebela 06 – Market Share

3.5. Desafios para a adoção da analise de dados

Adotar ferramentas analíticas para melhorar o nível de inteligência do negócio por um lado é essencial, por outro lado nos leva a questionar o motivo de tantas empresas confiarem apenas em relatórios simples ou até na intuição e na experiência de mercado de seus executivos.

O MIT Sloan Management realizou um estudo nos Estados Unidos perguntando para vários executivos de empresas que não adotaram ferramentas e ou metodologias para analise de dados.

Os principais obstáculos apresentados foram:

38% alegaram que desconhecem como usar ferramentas analíticas para melhorar o negócio.

34% consideram o tópico importante, mas não é prioritário no momento

28% apresentaram como obstáculo a ausência de conhecimento interno

24% mencionam que a falta de habilidade em extrair os dados como grande obstáculo.

Fica claro no estudo que as empresas precisam de apoio consultivo para facilitar a tarefa de transformação dos dados em algo de valor para o negócio. A proposta da Publifly é mostrar em apenas duas semanas o poder dos dados armazenados de forma simples, agregando inteligência ao negócio do cliente.

3.6. Análise da concorrência

A disputa no mercado de analise de dados possui grandes players, tais como a IBM e SAS, oferecendo consultoria para implantação de seus softwares de BIG DATA, usualmente soluções de alto custo e capacidade. Além dessas gigantes, outros três concorrentes se destacam no mercado de analise de dados.

3.6.1. SAS

A SAS é grande referencia do mercado de analise de dados e possui uma gama de softwares e soluções para analise de dados.

Possui grande parceria com as universidades e lidera na criação de novas tecnologias e ferramentas

Possui forte representação no Brasil e conta com universidade para a formação de profissionais para instalação e operação de suas ferramentas

3.6.2. IBM

Oferece consultoria especializada e soluções de software IBM, trabalha com coleta, transformação e armazenamento de dados na nuvem.

A grade vantagem da solução é a velocidade da implantação, sem necessidade de aquisição de hardware para armazenamento de dados, que comumente requer investimentos pesados.

3.6.3. Datastorm

A DATASTORM é uma empresa do grupo Stefanini, a maior empresa de TI do Brasil, possuindo escritórios em Belo Horizonte e São Paulo.

Presta serviços de consultoria e oferece aplicações prontas para otimização e enriquecimentos de dados, captura de novos clientes, fidelização de clientes, prevenção a fraude, previsão (Forecasting) e Mineração de Dados.

Tem como vantagem a cartela de clientes atuais do grupo.

O ponto negativo é a falta de flexibilidade no desenho das soluções.

3.6.4. DBA Solutions

Com sede fixa em São Paulo, a BDA Solutions, utiliza metodologia Design Thinking para apoiar seus clientes na tradução da estratégia do negócio em ações tangíveis. Oferecendo como resultado o aumento na inovação e competitividade da empresa. Sua característica é flexiva e preserva o entendimento do negócio com busca no apoio a inovação para o cliente.

3.6.5. InfoMov

A Infomov oferece produto focado na área e marketing, com o objetivo de identificar a probabilidade de determinados eventos acontecerem, com base nos eventos históricos.

Apoia área de marketing a mensurar suas ações e campanhas. O foco de mercado é o principal recurso estratégico de diferenciação.

4. Plano de Marketing

Conforme apresentado anteriormente, apenas 15% dos e-commerces possuem representação comercial física. Por tanto, para atingir este publico é necessário ter ferramentas essencialmente online e com excelente usabilidade, todos os produtos são ofertados e implementados e disponibilizados na internet, da conexão ao banco de dados do cliente até o acesso aos relatórios gerenciais.

Apesar disso, em grande parte dos casos, reuniões presenciais ou por vídeo são necessárias para o entendimento das ferramentas e recursos utilizados atualmente e compreensão das necessidades do cliente.

4.1. Serviços da Consultoria

O valor principal da Publifly é simplicidade e flexibilidade na execução de soluções de análise de dados, com “time-to-market” agressivo, porem para guiar o desenho da solução, facilitar a comunicação e ajudar o cliente a decidir o modelo mais adequado para seu negócio, três pacotes foram definidos.

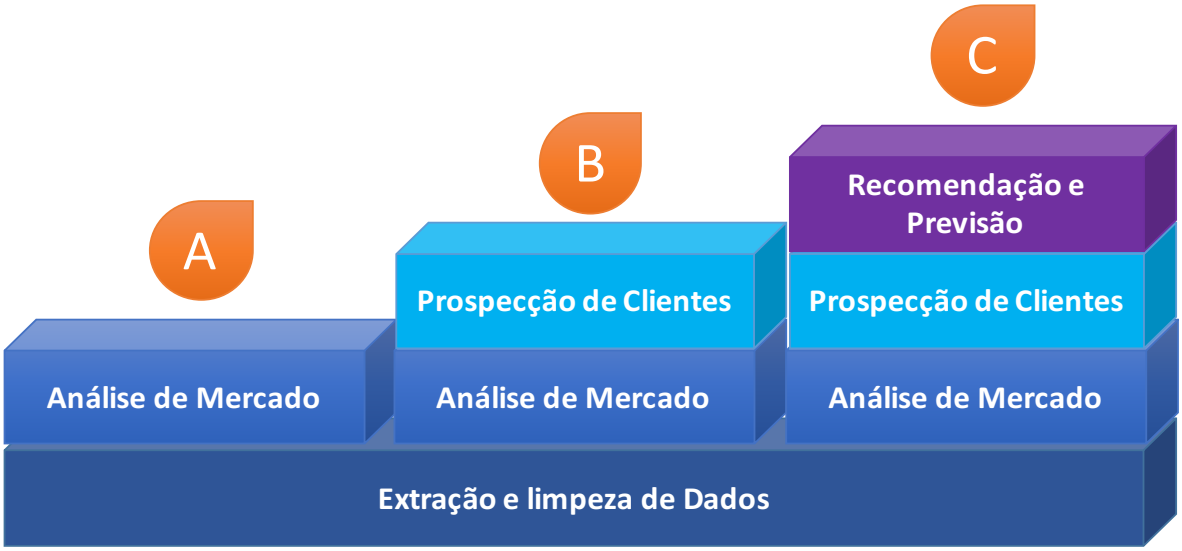

Tabela 07 – Produtos

Desde do pacote inicial, o processo de extração e limpeza de dados é necessário, para conectar as bases de dados do cliente com os mecanismos de inteligência da Publifly. Este processo padroniza os dados armazenados e cria estruturas para as analises oferecidas em cada um dos pacotes.

4.1.1. Pacote A: Análise de Mercado

A analise de mercado, oferece duas óticas de análise, igualmente importantes para o negócio.

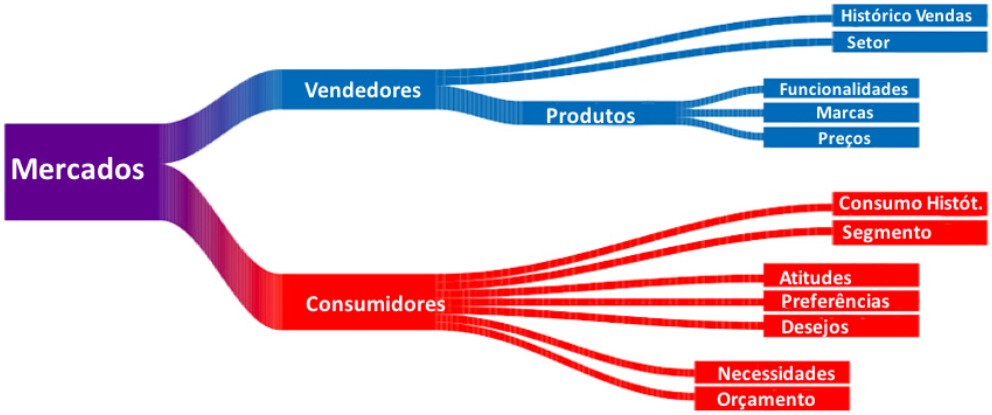

Figura 04 – Pacote A – Análise de Mercado

A visão da concorrência, vendedores de produtos similares, buscando na web, através de algoritmos de pesquisa e cruzando com base de conhecimento própria, mostrando as informações sobre o setor onde está inserido o e-commerce, as tendências e previsões.

Esta visão também explora os dados e realiza mapeamento de produtos similares, oferecendo comparação de funcionalidades e preços.

A segunda visão é sobre os padrões de consumo por produto oferecido no varejo online, mostrando o perfil dos consumidores, suas necessidades, atitudes, preferencias e desejos.

Despois do mapeamento das duas visões, traduzidas como demanda e oferta, são aplicados modelos e algoritmos para prever o comportamento do mercado. O modelo preditivo cuida de cruzar e mensurar os dados com mecanismos de data science (Ciência dos Dados). O método foi originalmente desenvolvido por Luce e Tukey (1964) e melhorado por Orme (2013).

4.1.2. Pacote B: Prospecção de Cliente

Na web os meios mais efetivos de atratividade incluem anúncios em sites de busca e contratação de serviços de redes sociais. No entanto publicar estes anúncios de forma massiva, quase sempre resulta em gastos sem retorno claro.

Para ter boa assertividade na lista de prospecção os mecanismos de prospecção da Publifly incluem, três grupos principais de fonte de dados. Conforme representação gráfica abaixo.

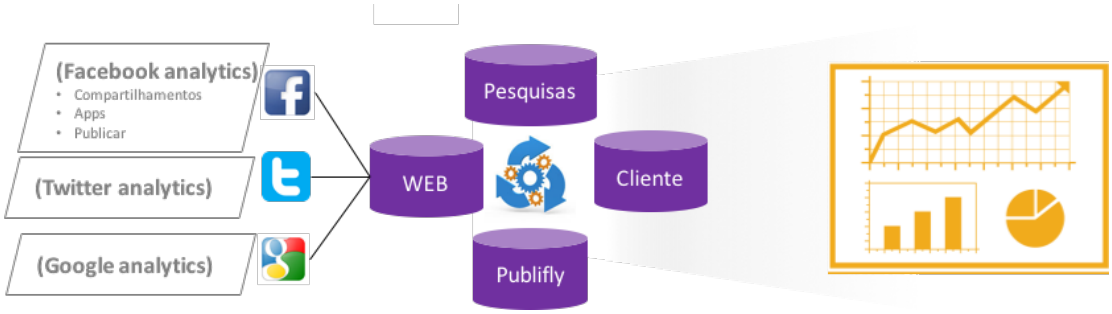

Figura 05 – Arquitetura de Dados de Origem

A) WEB (Internet): As redes sociais e mecanismos de busca oferecem recursos de integração, com tudo aqui que esta em destaque na internet. A Publifly conecta seu sistema nas redes mais populares e condensa os dados relevantes em seu banco de conhecimento, o resultado destas buscas oferece informações essenciais para o melhor entendimento de comportamento do publico alvo.

B) Pesquisas: A realização de pesquisas de opinião é outra fonte importante para captar a percepção de valor do consumidor sobre a marca, oferta e promoções.

C) Cliente: As bases de dados do cliente escondem informações essenciais para formar o perfil do comprador, ela é base para posteriormente comparar com as demais fontes e selecionar melhor o publico alvo.

Outra visão possível, é entender os fatores de usabilidade do website. Registrar cada clique do cliente permite o aperfeiçoamento da navegabilidade e a criação de ofertas mais customizadas.

D) Publifly: A base de conhecimento da Publifly guarda diversas estatísticas e tendências do mercado para reagir rapidamente, adequando produtos, ofertas e campanhas.

4.1.3. Pacote C: Recomendação Preditivas

A adoção de mecanismos de recomendação para vender mais aos mesmos clientes esta bem popular e madura. A Amazon, devido a sua assertividade nas indicações por e-mail e também no site, é certamente a maior referencia do varejo digital. As recomendações são baseadas principalmente na coleção de informações que possui do cliente, formadas a partir de históricos de navegação e coleta de dados externos, processados através de algoritmos complexos e poderosos.

Esta popularidade, trouxe diversas ferramentas para conectar ao site e trazer maior inteligência ao negócio. No entanto, recomendar sem profundo cruzamento de diversas fontes de dados, pode trazer resultados que incomodam ao invés de ajudar o potencial consumidor.

Por isso o pacote C, é a soma dos demais produtos, somente com o profundo entendimento do mercado e conhecendo seus potenciais consumidores, a recomendação pode trazer resultados positivos na venda de produtos e serviços.

O mecanismo de recomendação então é conectado ao site do cliente através de API's, na área de gerenciamento de recomendações, o cliente decide as ações, em três grupos.

A) On-site: Criando por exemplo vendas casadas, "quem gostou desse geralmente compra esse".

B) E-mail marketing, baseado nas tendências de mercado e comportamentos pesquisados, especialmente em rede social, envia oferta a clusters de clientes.

C) Anúncios: Não sendo uma ação automática, o cliente receber relatórios mostrando onde anunciar. Evitando campanhas massivas sem direcionamento.

4.2. Posicionamento

Para realmente se posicionar como referencias tecnológica, a marca vai ser reforçada através da própria internet, com um blog tecnológico, onde serão debatidos os algoritmos de inteligência de máquina e as tendências do mercado de BigData e Analytics, o Blog estará conectado nas principais redes sociais, oferecendo publicações e vídeos sobre o tema.

4.2.1. Análise de Posicionamento, estratégias genéricas (M. Porter, 1980)

		VANTAGEM COMPETITIVA	
		Custo Mais Baixo	Diferenciação
ESCOPO COMPETITIVO	Alvo Amplo	1. Liderança de Custo	2. Diferenciação
	Alvo Estreito	3a. Enfoque no Custo	3b. Enfoque na Diferenciação

Tabela 08 – Estratégias Genéricas de Porte

Fonte: As três Estratégias Competitivas Genéricas (M. PORTER, 1992)

A Publifly busca um posicionamento pautado na estratégia de enfoque na diferenciação, concentrando seus esforços e investimentos nas necessidades especiais do setor de varejo online.

A empresa se propõe a estudar amplamente o mercado se adaptar e transformar suas ações e estratégias para atender o mercado alvo selecionado.

O posicionamento da marca deve ser reforçado em todas as publicações em seu blog e redes sociais, os artigos, publicações e discussões sempre buscam a comunicação com este setor. Os compartilhamentos seguem a mesma linha, e procuram assuntos de interesse do mercado de e-commerce.

As propagandas da Publifly serão publicadas essencialmente em veículos online, apoiados nas ferramentas oferecidas aos seus clientes, recomendação, analise de mercado e prospecção, tornando o direcionamento da comunicação ainda mais especifico.

Selecionar o bem o cliente é parte da obrigação da Publifly, é o que ela vende, é o que ela é.

Os clientes selecionados pela empresa, possuem características similares a da Publifly. Estratégia de enfoque de mercado, selecionado e cativando o seu público alvo.

4.2.2. Análise cinco forças de Porter

Figura 06 – 5 Forças de Porter

Fonte: Cinco Forças de M. Porter (M. PORTER, 1979)

Novos Entrantes: O mercado de BigData é extremamente competitivo, com diversas soluções.

Empresas com foco em no mercado de comercio eletrônico e com ferramentas com custo benefício adequado, ainda não são tão presentes no mercado brasileiro. O que fortalece o posicionamento da Publifly.

Ameaça Produtos Substitutos: Novas tecnologias de analise de dados surgem frequentemente no mercado, cada vez com mais funcionalidades e facilidade de uso.

As previsões é que de 3 a 4 anos, apareçam soluções de grandes empresas, que serão completamente disponibilizados pela nuvem, sem necessidade de consultorias ou profissionais para a implantação.

O mercado já oferece soluções de SAAS (Software como Serviço), modelo que coloca todo o serviço de BigData, sem necessidade de aquisição de softwares e hardwares físicos no cliente, todas as informações são sincronizadas pela internet e o cliente paga mensalmente pelo serviço prestado. A Publifly oferecerá um modelo misto, aproveitando da infraestrutura existente, utilizando a nuvem para serviços de armazenamento de dados.

É fator determinante de sucesso estar atento as novas tecnologias e adaptar rapidamente o portfólio de soluções, após atingir mercado, o foco principal, deve ser evoluir as soluções para o modelo simplificado de implantação.

Poder de Barganha do Fornecedor: Como uma empresa entrante no mercado, o fornecedor de solução certamente deve impor custos padrões de solução. O advento da internet e do modelo SAAS, minimiza este poder, pois os serviços e custos estão altamente padronizados e disponíveis para pesquisa.

Poder de Barganha do Comprador: A Publifly vai procurar praticar valores padronizados, seguindo o setor em que esta inserida, em processo de negociação, o consumidor, certamente terá vantagem contra uma empresa iniciante.

4.3. Preço

Para determinar o custo mensal de cada pacote, primeiro é necessário entender o volume de dados a ser processado. Considerando as caraterísticas da tecnologia e o volume de dados, o pacote inicial contempla o processamento de 1TB de informações. A tabela abaixo descreve os valores por terabyte.

	1TB	2TB	3TB	4TB
Capacidade	R$300,00	R$400,00	R$450,00	R$500,00

Tabela 09 – Preços de Storage

Adicionais ao custo de armazenamento de dados, o valor mensal é definido pelo pacote selecionado. De acordo com a figura abaixo:

Tabela 10 – Preços dos Produtos

4.4. Promoção

Como promoção, o site oferece descontos progressivos, de acordo com o tempo de contrato.

- No mensal, é pago o valor cheio.
- Assinatura do serviço por mais de 6 meses, será estudado uma politica de descontos.

4.5. Praça

A estratégia de comunicação e propagandas da marca será principalmente através de redes sociais e sites da área de e-commerce.

- Anuncio no Facebook
- Anuncio no Google Adworks
- Anuncio no Twitter
- Anuncio no Ecommerce News
- Criação de Blog com artigos para empreendedores na internet

- Participação em feiras de tecnologia e e-commerce:
    - CONFERÊNCIA E-COMMERCE BRASIL CURITIBA
    - FÓRUM E-COMMERCE BRASIL – Rio de Janeiro
    - E-show BRASIL – São Paulo

5. Plano Operacional

5.1. Fases Operacionais

5.1.1. Trial:

Para viabilizar o projeto, a primeira fase é desenvolver novos algorítmicos preditivos e realizar integração com as redes sociais e mecanismos de busca, esta fase requer alto esforço e não requer local específico.

O tempo de "trial" será de três meses, onde já existirá site e blog e anúncios publicados. Para o BLOG este tempo será de criação de conteúdos base, com publicações e vídeos sobre o assunto, criando os primeiros seguidores da marca.

A fase tem extrema importância e é crucial para avaliar e ajustar as exigências do mercado.

5.1.2. Alpha Test

O período de "Alpha" tem como principal objetivo a formação de portfólio de empresas atendidas pelo sistema. Criação de case de implantação e ajustes ao mercado.

Neste momento já é previsto contratação de equipe de programadores.

A empresa passa a contar com escritório físico em Curitiba.

5.1.3. Go To Market

A etapa "Go to Market", prevê ampliação do quadro de técnicos e adoção de estratégias mais agressivas de comunicação. Acarretando em maiores investimentos em marketing.

5.2. Infraestrutura

5.2.1. Infraestrutura tecnológica, trial

Na etapa de "trial", a infraestrutura será local, facilitando a integração de componentes. Conforme representação abaixo.

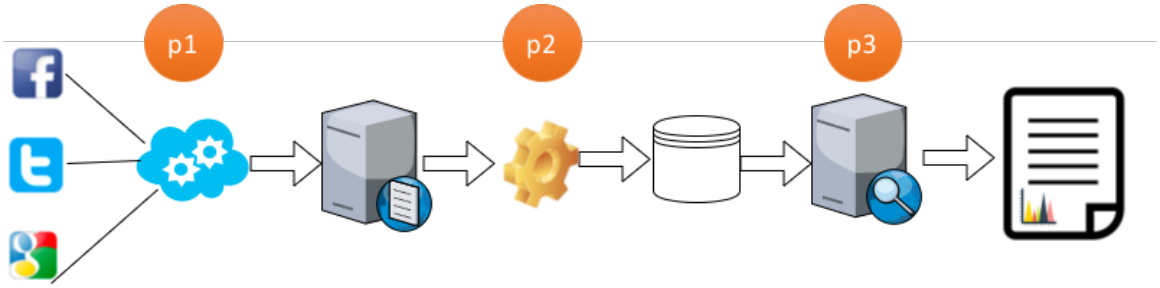

Figura 07 – Infraestrutura Lógica

Passo 1: É estabelecido conexão com as bases de informação de origem, exemplo facebook, google, os dados são processados e transformados para o formato adequado.

Passo 2: Os dados então são cruzados contra a base de dados Publifly e a base do cliente, na etapa trial os dados serão simulados. A simulação utilizara “data sets” da internet, que são basicamente dados reais modificados para preservar identidades.

Passo 3: Toda informação passa pelos algorítmicos de pesquisa, criando a linguagem de máquina, que futuramente será capaz de prever comportamentos. Para a fase de simulação, são inseridos dados suficientes para gerar a inteligência de máquina, deixando períodos sem analisar para testar a confiabilidade da predição.

Então são gerados os relatórios com as informações estratégicas para o cliente.

5.2.2. Infraestrutura tecnológica

Com o amadurecimento da empresa e conquista de clientes, uma infraestrutura técnica adequada e robusta será estabelecida, duas preocupações devem ser tratadas na construção do ambiente:

- Baixo custo de manutenção e implantação.
- Ambiente confiável e estável.

Para atender as duas premissas, a melhor opção é o uso de infraestrutura na nuvem, onde são disponibilizados servidores e bacos de armazenamento de dados com confiabilidade e alta disponibilidade, no modelo “pay as you grow” quando menor o uso menor o custo.

Os custos também são pagos como serviço, portanto, aderentes ao modelo de comercialização.

Os serviços na nuvem também não exigem contratos de fidelidade, assim tornam o negócio mais flexível, um novo cliente pode demandar ampliação e redução de infraestrutura de armazenamento, sem acarretar no crescimento desproporcional dos custos operacionais.

5.2.3. Infraestrutura física

Na etapa de trial, três meses iniciais, a empresa virtual será desenvolvida no modelo InHouse (em casa), o que vai garantir folego financeiro para as etapas seguintes.

Nas etapas seguintes, com um escritório alugado, deve contar com:

- Internet de 100Mb
- Notebooks
- Telefone
- Mesas e cadeiras

Para ter mais flexibilidade, o aluguel será no empreendimento Regus, que oferece local mobiliado com os itens básicos (Água, Café, impressora, etc) e possibilidade de alugar salas de reunião por hora.

5.3. Tecnologia

Os serviços serão desenvolvidos em plataforma Linux, com servidores web Apache, Tornado para Phyton e TomCat para as API's de conexão.

Como serviço de banco de dados, será utilizado o Postgresql e o MongoBD

Os algoritmos serão programados em Phyton e em R essencialmente.

5.4. Fornecedores

- Amazon Webservices: Serviço de armazenamento de dados de alta performance;
- Locaweb: Serviço de servidores virtuais
- Facebook: Anuncio e uso de APIs de desenvolvimento
- Google: Serviço Google AdWorks, para anuncio e Google Analytics para integração.
- Twitter: Serviços de APIs de consulta

5.5. Organização

Os sócios da Publifly exercerão papeis operacionais durante a etapa de desenvolvimento do negócio, posteriormente assumem papeis de liderança no negócio.

5.5.1. Administrativa, Financeira e Técnica

Osmar Bento da Silva Junior, deve assumir os papéis administrativos e financeiros, na fase inicial será o desenvolvedor programador do sistema base.

Osmar é formado em engenharia de telecomunicações, com 10 anos atuação na área de telecomunicações e IT onde teve grande aprendizado em análise de dados, qualidade corporativa e TV paga.

5.5.2. Marketing e Publicidade

Mayeska F. Pal, será responsável pela condução da estratégia de marketing e comunicação da marca.

Mayeska é formada em Publicidade e Propagada com 7 anos de experiência no mercado de varejo.

6. Plano Financeiro

O investimento total para criação da Publifly será de R$235.000,00 considerando recursos próprios.

O plano financeiro apresenta os principais aspectos para a analise de viabilidade do empreendimento e os indicadores de rentabilidade do negócio.

6.1. Investimentos Fixos

Para início da operação, serão adquiridos dois notebooks e um servidor para desenvolvimento dos sistemas e algoritmos de processamento de dados. Para otimizar os investimentos, apenas um servidor será físico e serão adquiridos mais dois virtuais, no modelo "as a service", ou seja, não é necessário se preocupar com manutenções e é pago como serviço mensalmente. A base de dados também será na nuvem, no mesmo modelo de serviço.

Descrição	Quantidade	Valor Unitário	Valor Total
Storage de Dados	1000	R$0,13	R$128,32
Servidores Virtuais	2	R$80,00	R$160,00
Notebooks	2	R$3.000,00	R$6.000,00
Servidores Físico	1	R$5.000,00	R$5.000,00
TOTAL			**R$11.288,32**

Tebela 11 – Investimentos Fixos

6.2. Capital de Giro

O valor disponível em caixa é o montante necessário para alcançar o ponto de equilíbrio, onde receitas são igual a custo, acrescido de 30% para margem de segurança.

Os produtos serão vendidos e comprados pela internet com prazo médio de pagamentos de 30 dias.

Investimento para Início das Operações	
Capital necessário para ponto de equilíbrio	R$79.406,36
Margem de Segurança	R$23.821,91
TOTAL	R$103.228,26

Tabela 12- Capital de Giro

6.3. Investimentos Pré-Operacionais

Para a regularização da empresa, criação de website e blog serão investidos R$10.634,00.

Descrição	Valor (R$)
Junta Comercial	R$351,00
Alvará	R$253,00
Registros	R$5.000,00
Domínio WEB	R$30,00
Construção de Web Site	R$5.000,00
TOTAL	**R$10.634,00**

Tabela 13 – Investimentos Pré-operacionais

6.4. Investimento Total

Descrição dos Investimentos	Valor	(%)
1. Investimentos Fixos	R$11.288,32	5%
2.Capital de Giro	R$103.228,26	44%
3. Investimentos Pré-Operacionais	R$10.634,00	5%
4. Investimentos Financeiros (reserva)	R$109.849,42	47%
TOTAL	R$235.000,00	100%

Tabela 14 – Investimentos Totais

O montante de R$109.849,00 será investido em fundo de renda fixa com rendimento ˜0.99% a.m com liquidez diária, ao final do período de investimento pretende-se resgatar 100% do valor. Esta aplicação deve gerar um rendimento mensal de ˜R$1.000,00, que será utilizado para reduzir o prejuízo nos meses iniciais do projeto.

6.5. Estimativas de Faturamento Mensal

O faturamento em vendas nos 12 primeiros meses será de R$21.020,00, representados abaixo:

2017												
	Mês: 1	Mês: 2	Mês: 3	Mês: 4	Mês: 5	Mês: 6	Mês: 7	Mês: 8	Mês: 9	Mês: 10	Mês: 11	Mês: 12
TOTAL	0	0	1	0	0	2	3	4	4	4	4	4
Pacote A	0	0	1	0	0	1	1	2	2	2	2	2
Pacote B	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1
Pacote C	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	1
TOTAL	R$0,00	R$0,00	R$600,00	R$0,00	R$0,00	R$1.450,00	R$2.500,00	R$3.100,00	R$3.100,00	R$3.100,00	R$3.100,00	R$3.100,00
Pacote A	R$0,00	R$0,00	R$600,00	R$0,00	R$0,00	R$600,00	R$600,00	R$1.200,00	R$1.200,00	R$1.200,00	R$1.200,00	R$1.200,00
Pacote B	R$0,00	R$0,00	R$0,00	R$0,00	R$0,00	R$850,00	R$850,00	R$850,00	R$850,00	R$850,00	R$850,00	R$850,00
Pacote C	R$0,00	R$0,00	R$0,00	R$0,00	R$0,00	R$0,00	R$1.050,00	R$1.050,00	R$1.050,00	R$1.050,00	R$1.050,00	R$1.050,00

Tabela 15 – Faturamento Primeiro Ano

O lucro bruto no quinto ano de operação será de R$743.687,52.

	A1	A2	A3	A4	A5
(+) Receita em Vendas	R$21.020,00	R$302.250,00	R$627.900,00	R$926.900,00	R$1.240.200,00
(-) Impostos Sobre vendas	R$3.003,00	R$18.135,00	R$37.674,00	R$55.614,00	R$74.412,00
(-) Custos Sobre Vendas	R$9.802,88	R$101.776,96	R$216.240,00	R$319.458,56	R$422.100,48
Lucro Bruto	R$8.214,12	R$182.338,04	R$373.986,00	R$551.827,44	R$743.687,52

Tabela 16 – Faturamento Anual

6.6. Estimativas de Custos de prestação de Serviços

Independente do produto adquirido pelo cliente, o custo médio de implantação será similar, com aquisição ou ampliação de banco de dados e servidor, ambos no modelo de serviço.

Descrição	Qtd	Vlr Unitário	Valor Total
Storage de Dados	1000	R$0,13	R$128,32
Servidores Virtuais	2	R$80,00	R$160,00
TOTAL			R$288,32

Tabela 17 – Custos por Cliente

Os custos sobre as vendas anuais são representados abaixo:

	A1	A2	A3	A4	A5
(-) Custos Sobre Vendas	R$9.802,88	R$101.776,96	R$216.240,00	R$319.458,56	R$422.100,48

Tabela 18 – Custos Anuais sobre as Vendas

6.7. Estimativas de Custos de Comercialização

2017		% do Faturamento
Impostos	**R$1.203,00**	**2%**
Simples	R$1.203,00	

Promoção e Propaganda	**R$3.276,00**	**4%**
Facebook Anúncios	R$1.800,00	
Google AdWorks	R$576,00	
Twitter Publicidade	R$900,00	

Tabela 19 – Custos de Comercialização

6.8. Estimativas Custos de Mão de Obra

Conforme mencionado anteriormente. Na fase de “Trial” a empresa não contará com empregados, evitando custos pré-operacionais.

Na fase de Testes, quarto mês será contratado o primeiro funcionário da empresa. No segundo ano serão contratados mais 2 funcionários para atender as demandas previstas nas estimativas de vendas.

Descrição	Quantidade	Valor Unitário	Valor Total
Programador - Salário	1	R$2.500,00	R$2.500,00
Encargos Trabalhistas	1	R$1.300,00	R$1.300,00
Vale Refeição	20	R$25,00	R$500,00
Auxilio Transporte	20	R$5,00	R$100,00
TOTAL por Empregado			R$4.400,00

Tabela 20 – Custos por Empregado

Custos por ano:

	2017	2018	2019	2020	2021
Funcionários	1	3	3	4	4
Custo Anual	R$46.297,00	R$113.170,44	R$185.188,00	R$221.196,78	R$246.917,33

Tabela 21 – Custos por Funcionário por Ano

6.9. Estimativas Depreciação

Os únicos bens físicos necessários para o modelo de operação, são notebooks e servidores para a operação.

Nome do Bem	Notebook
Tempo de Vida	5 anos
Valor do Bem	R$3.000,00

Depreciação Mês	R$600,00
Depreciação Ano	R$46,15

Tabela 22 – Estimativas de Depreciação Notebook

Nome do Bem	Servidores
Tempo de Vida	3 anos
Valor do Bem	R$5.000,00
Depreciação Ano	R$1.666,67
Depreciação Mês	R$138,89

Tabela 23 – Estimativas de Depreciação Servidores

Ativos Fixos	Valor do Bem	Vida Útil	Depreciação Anual	Depreciação Mensal
Notebook	**R$3.000,00**	3	R$1.000,00	R$83,33
Servidores	**R$5.000,00**	3	R$1.666,67	R$138,89

Tabela 24 – Estimativas de Depreciação Resumo

6.10. Estimativas Custos Fixos Operacionais

Descrição	Valor Total
Storage de Dados	R$128,32
Servidores Virtuais	R$160,00
Salario + Encargos	R$3.800,00
Benefícios Colaboradores	R$600,00
Aluguel	R$1.000,00
Internet e Telefone	R$150,00
Celular	R$150,00
Materiais de Escritório	R$150,00
Contabilidade	R$199,00
TOTAL	R$6.337,32

Tabela 25 – Custos Operacionais

6.11. Demonstrativos de Resultados

	A1	A2	A3	A4	A5
(+) Receita em Vendas	R$21.020,00	R$302.250,00	R$627.900,00	R$926.900,00	R$1.240.200,00
(-) Impostos Sobre vendas	R$3.003,00	R$18.135,00	R$37.674,00	R$55.614,00	R$74.412,00
(-) Custos Sobre Vendas	R$9.802,88	R$101.776,96	R$216.240,00	R$319.458,56	R$422.100,48
Lucro Bruto	R$8.214,12	R$182.338,04	R$373.986,00	R$551.827,44	R$743.687,52
(-) Custos Operacionais	R$3.459,84	R$3.459,84	R$3.459,84	R$3.459,84	R$3.459,84
(-) Custos Adm	R$17.639,00	R$19.788,00	R$19.788,00	R$19.788,00	R$19.788,00
(-) Custos Mão de Obra	R$46.297,00	R$113.170,44	R$185.188,00	R$221.196,78	R$246.917,33
(-) Custos Variáveis	R$24.634,00	R$6.000,00	R$0,00	R$3.000,00	R$0,00
(-) Custos Propaganda	R$3.276,00	R$3.276,00	R$3.276,00	R$3.276,00	R$3.276,00
Lucro Operacional	-R$87.091,72	R$36.643,76	R$162.274,16	R$301.106,82	R$470.246,35
(+) Receita Financeira:	R$12.000,00	R$12.000,00	R$12.000,00	R$12.000,00	R$12.000,00
Lucro Antes do IR	-R$75.091,72	R$48.643,76	R$174.274,16	R$313.106,82	R$482.246,35
(-) Imposto Renda	R$0,00	R$8.762,01	R$27.883,87	R$50.097,09	R$77.159,42
Lucro do Exercício	-R$75.091,72	R$39.881,74	R$146.390,29	R$263.009,73	R$405.086,93
Lucro Acumulado	-R$75.091,72	-R$35.209,98	R$111.180,32	R$374.190,05	R$779.276,98

Tabela 26 – Demonstrativos de Resultados

6.12. Fluxo de Caixa

	A0	A1	A2	A3	A4	A5
(+) Receitas Liq		R$30.017,00	R$296.115,00	R$602.226,00	R$883.286,00	R$1.177.788,00
(-) Custos Sobre Vendas		R$9.802,88	R$101.776,96	R$216.240,00	R$319.458,56	R$422.100,48
(-) Custos Operacionais		R$3.459,84	R$3.459,84	R$3.459,84	R$3.459,84	R$3.459,84
(-) Custos Adm		R$17.639,00	R$19.788,00	R$19.788,00	R$19.788,00	R$19.788,00
(-) Custos Mão de Obra		R$46.297,00	R$113.170,44	R$185.188,00	R$221.196,78	R$246.917,33
(-) Custos Variáveis		R$24.634,00	R$6.000,00	R$0,00	R$3.000,00	R$0,00
(-) Custos Propaganda		R$3.276,00	R$3.276,00	R$3.276,00	R$3.276,00	R$3.276,00
(-) Dep.		R$4.416,67	R$5.500,00	R$6.642,67	R$6.642,67	R$6.642,67
(=) EBIT		-R$79.508,39	R$43.143,76	R$167.631,49	R$306.464,16	R$475.603,68
(-) Juros		R$0,00	R$0,00	R$0,00	R$0,00	R$0,00
(=) LAIR		-R$79.508,39	R$43.143,76	R$167.631,49	R$306.464,16	R$475.603,68
(-) IR		R$0,00	R$8.762,01	R$27.883,87	R$50.097,09	R$77.159,42
(-) Lucro Líquido		-R$79.508,39	R$34.381,74	R$139.747,63	R$256.367,06	R$398.444,26
(+)Depreciação		R$4.416,67	R$5.500,00	R$6.642,67	R$6.642,67	R$6.642,67
(-) Descap.	-R$235.000,00	R$0,00	R$0,00	R$0,00	R$0,00	R$0,00
Fluxo de Caixa	-R$235.000,00	-R$75.091,72	R$39.881,74	R$146.390,29	R$263.009,73	R$405.086,93

Tabela 27 – Fluxo de Caixa

6.13. Análise de Viabilidade

O payback do investimento será de 3 anos e 5 meses.

Ano	Saldo	FC	Soma
A1	-R$235.000,00	-R$75.091,72	-R$310.091,72
A2	-R$310.091,72	R$39.881,74	-R$270.209,98
A3	-R$270.209,98	R$146.390,29	-R$123.819,68
A4	-R$123.819,68	R$263.009,73	R$139.190,05
		Payback	**3,47**

Tabela 28 - Payback

O VPL calculado á um custo de capital igual a SELIC, atual de 14,15% resulta no valor de R$427.160,73.

A TIR ficou maior do que taxa de atratividade para o mercado, ficando bem acima de outros investimentos financeiros.

VPL	R$427.160,73
K=	14,15%
TIR	29,84%

Tabela 29 – TIR e VPL

6.14. Cenário Pessimista

O cenário considera um crescimento menor do market share da Publifly, obtendo retorno do investimento somente no após 4 anos e 1 mês de operação.

Ano	Saldo	FC	Soma
A1	-R$235.000,00	-R$75.091,72	-R$310.091,72
A2	-R$310.091,72	R$32.103,60	-R$277.988,12
A3	-R$277.988,12	R$110.181,43	-R$167.806,68
A4	-R$167.806,68	R$157.620,08	-R$10.186,60
A5	**-R$10.186,60**	R$248.290,43	R$238.103,82
		PayBack	**4,1**

Tabela 30 – Payback Cenário Pessimista

Neste cenário a atratividade do negócio fica acima da Selic, mas com menor atratividade para o mercado.

VPL	R$253.874,36
K=	14,15%
TIR	16,00%

Tabela 31 – TIR e VPL Pessimista

	A0	A1	A2	A3	A4	A5
(+) Receitas Liq		R$30.017,00	R$268.620,00	R$429.924,00	R$569.232,00	R$759.864,00
(-) Custos Sobre Vendas		R$9.802,88	R$91.685,76	R$148.773,12	R$192.597,76	R$252.568,32
(-) Custos Operacionais		R$3.459,84	R$3.459,84	R$3.459,84	R$3.459,84	R$3.459,84
(-) Custos Adm		R$17.639,00	R$19.788,00	R$19.788,00	R$19.788,00	R$19.788,00
(-) Custos Mão de Obra		R$46.297,00	R$108.026,33	R$123.458,67	R$159.467,44	R$185.188,00
(-) Custos Variaveis		R$24.634,00	R$3.000,00	R$0,00	R$3.000,00	R$0,00
(-) Custos Propaganda		R$3.276,00	R$3.276,00	R$3.276,00	R$3.276,00	R$3.276,00
(-) Dep.		R$4.416,67	R$5.416,67	R$5.642,67	R$5.642,67	R$5.642,67
(=) EBIT		-R$79.508,39	R$33.967,40	R$125.525,71	R$182.000,29	R$289.941,17
(-) Juros		R$0,00	R$0,00	R$0,00	R$0,00	R$0,00
(=) LAIR		-R$79.508,39	R$33.967,40	R$125.525,71	R$182.000,29	R$289.941,17
(-) IR		R$0,00	R$7.280,46	R$20.986,94	R$30.022,87	R$47.293,41

(-) Lucro Líquido		-R$79.508,39	R$26.686,94	R$104.538,77	R$151.977,42	R$242.647,76
(+)Depreciação		R$4.416,67	R$5.416,67	R$5.642,67	R$5.642,67	R$5.642,67
(-) Descap.	-R$235.000,00	R$0,00	R$0,00	R$0,00	R$0,00	R$0,00
Fluxo de Caixa	-R$235.000,00	-R$75.091,72	R$32.103,60	R$110.181,43	R$157.620,08	R$248.290,43

Tabela 32 – Fluxo de Caixa Pessimista

7. Conclusão

A necessidade de total investimento orçada foi de R$235.000,00, com gasto principal no capital de giro, utilizado para encontrar o ponto de equilíbrio, onde o faturamento mensal já cobre as despesas do negocio. Para reduzir os riscos e acrescentar faturamento mensal nos primeiros meses, será aplicado a quantia de R$114.086,00 completando o capital integralizado.

Os principais fatores de que ameaçam a sustentabilidade do negócio são as novas tecnologias no modelo “self install” (instale você mesmo), com potencial redução da demanda por serviços de análise de dados. A Publifly se mostrou atenta a estes fatores e se adaptará rapidamente a estas evoluções do mercado.

A principal oportunidade observada é a diversificação do publico alvo, abrangendo e customizando seus produtos para blogger’s e youtubers.

As analises de mercado mostraram o potencial de crescimento do faturamento de soluções de analise de dados em 14,4% globalmente e 31,2% na américa latina, com projeções de faturamento de 3,2 bilhões em 2016.

Conclui-se pela viabilidade do empreendimento com retornos favoráveis nos cenários analisados. O payback do investimento de aproximadamente quatro anos com valor presente líquido de R$427K no cenário mais favorável.

8. Referências Bibliográficas

THOMAS W. MILLER. **MARKETING DATA SCIENCE**. Pearson Education, Inc., 2015.

DAVE JACOBS. **Marketing Analytics.** Dave Jacobs., 2016.

DAVENPORT, T. H.; HARRIS, J. G. **Competing on Analytics: The New Science of Winning**. Harvard Business School, 2007.

HARRIS, J. G.; ROBERT M.; DAVENPORT, T. **Analytics at Work: Smarter Decisions, Better Results.** Harvard Business School, 2010.

PORTER, Michael**. Estratégia Competitiva: Técnicas Para Análise da Indústria e da Concorrência.** 2ª ed. Ed. Rio de Janeiro: Campus/Elsevier, 2004.

PWC. **Como Criar um Plano de Negócio.** 2010, Disponível em <www.pwc.com/br>.

SEBRAE. **Como Elaborar um Plano de Negócios**. 2013, Disponível em <www.sebrae.com.br>.

Tableau Brasil. **8 Principais Tendências para 2016 BIG DATA.** 2016, Disponível em <www.tableau.com>.

Grupo Gartner. **Hype Cycle for Analytic Applications**. 2016 Disponível em <http://www.gartner.com>.

IBM Institute for Business Value e MIT Sloan. **Smarter Industries Symposium.** 2010 Disponível em < http://www-935.ibm.com>.

Wikibon Consulting. **2016 – 2026 Worldwide Big Data Market Forecast.** 2016 Disponível em <www.wikibon.com>.

SASCOM Magazine. **Oito Níveis Empresas Analiticas.** Dísponível em <www.sas.com/news>.

IDC Analytics. **Big Data and Analytics.** 2016 Disponível em <www.idc.com/thirdplatform>.

Near Shore Americas. **LATAM BigData Adoption.** 2015 Disponível em <http://www.nearshoreamericas.com/latin-america-stand-terms-big-data-adoption/>.

Frost & Suvillivan. **Big Data and Analytics in Brazil on the Road to Become a Billion Dollar Market by 2018.** Disponível em <http://www.frost.com/prod/servlet/press-release.pag?docid=289168416>.

Inc. **What 3 Small Businesses Learned From Big Data.** Disponível em <http://www.inc.com/magazine/201407/kevin-kelleher/how-small-businesses-can-mine-big-data.html>.

Ebit, Buscapé. **33ª edição do relatório WebShoppers.** 2016, Disponível em <http://img.ebit.com.br/webshoppers/pdf/33_webshoppers.pdf>.

Brasil Ecommerce. **450 Mil Sites São Dedicados ao e-commerce.** 2016, Disponível em < https://www.ecommercebrasil.com.br>.