



CENTRO UNIVERSITÁRIO EURÍPIDES DE MARÍLIA - UNIVEM
MANTIDO PELA FUNDAÇÃO DE ENSINO "EURÍPIDES SOARES DA ROCHA"

BACHARELADO EM SISTEMAS DE INFORMAÇÃO

Felipe Jun Ide

Hub2Sell - Hub integrador de fornecedores e distribuidores com marketplaces e plataformas de comércio eletrônico.

Banca examinadora da monografia apresentada ao Curso de Bacharelado em Sistemas de Informação do UNIVEM/F.E.E.S.R., para obtenção do Título de Bacharel em Sistemas de Informação.

Nota: 10 (10)

Orientador: Allan Oliveira 10

1º.Examinador: Leandro Machado Tenorio

2º.Examinador: Fabio Piola Navarro

Marília, 29 de novembro de 2017.



CENTRO UNIVERSITÁRIO EURÍPIDES DE MARÍLIA - UNIVEM
MANTIDO PELA FUNDAÇÃO DE ENSINO "EURÍPIDES SOARES DA ROCHA"

BACHARELADO EM SISTEMAS DE INFORMAÇÃO

Mighuel Lucas Alves Rodrigues

Hub2Sell - Hub integrador de fornecedores e distribuidores com marketplaces e plataformas de comércio eletrônico.

Banca examinadora da monografia apresentada ao Curso de Bacharelado em Sistemas de Informação do UNIVEM/F.E.E.S.R., para obtenção do Título de Bacharel em Sistemas de Informação.

Nota: 10 (dez)

Orientador: Allan Oliveira 

1º.Examinador: Leandro Machado Tenorio 

2º.Examinador: Fabio Piola Navarro 

Marília, 29 de novembro de 2017.

CENTRO UNIVERSITÁRIO EURÍPIDES DE MARÍLIA
FUNDAÇÃO DE ENSINO “EURÍPIDES SOARES DA ROCHA”
BACHARELADO EM SISTEMAS DE INFORMAÇÃO

**Hub2Sell – “Hub” Integrador de Distribuidores/Fornecedores,
Marketplaces e Plataformas de Comércio Eletrônico**

Felipe Jun Ide e Mighuel Lucas Alves Rodrigues

RA: 531960 e 5402932

Marília, 2017

CENTRO UNIVERSITÁRIO EURÍPIDES DE MARÍLIA
FUNDAÇÃO DE ENSINO “EURÍPIDES SOARES DA ROCHA”
BACHARELADO EM SISTEMAS DE INFORMAÇÃO

**Hub2Sell – “Hub” Integrador de Distribuidores/Fornecedores,
Marketplaces e Plataformas de Comércio Eletrônico**

Relatório técnico apresentado ao Centro
Universitário Eurípides de Marília como parte dos
requisitos necessários para a obtenção do grau de
Bacharel em Sistemas de Informação

Orientador: Prof. Allan Cesar de Oliveira: Dr

Marília, 2017

RESUMO

O comércio eletrônico ou e-commerce se destaca ao decorrer do tempo e, também gera muitos problemas novos; com isso surgem novas tecnologias para saná-los. O maior problema encontrado no cenário atual é basicamente a falta de padronização dos dados de produtos no e-commerce e a atualização de suas informações, mais especificamente em preço e estoque, o qual tem que ser atualizados manualmente devido à falta de uma sincronização entre os lojistas e seus fornecedores e distribuidores. E caso essas informações não forem atualizadas corretamente, podem ocasionar problemas para os lojistas, levando a vender produtos com preços errados, ou produtos que os fornecedores e distribuidores não tem mais em estoque. Portanto o foco, cliente final, de nosso trabalho são as empresas que mais necessitam deste tipo de serviço, as que trabalham com a modalidade cross-docking, dropshipping e compra sob demanda, como também as novatas do mercado.

O produto em questão tem como objetivo abolir estes tipos de erros, pois automatizando o processo, o erro chega a ser praticamente zero. Utilizando crawlers que fazem a leitura de arquivos csv, pdf, xml, html e afins, o produto cadastra essas informações no banco de dados, onde os lojistas, pela integração de uma API com sua loja (apenas Tray no momento) obtém tais informações mantendo seu estoque e preço atualizados.

Palavras chaves: e-commerce, xml, integração, hub, api, crawler, csv, cross-docking.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - BPM.....	8
Figura 2 - Produtos do fornecedor Multilaser (formato XLSX).....	9
Figura 3 - Produtos do fornecedor Braskit (formato PDF).....	9
Figura 4 - Produtos do fornecedor Reval (arquivo XML).....	10
Figura 5 - Painel Sieve Seller	10
Figura 6 - Funcionamento do Buybox.....	11
Figura 7 - Painel do Marketplace B2W	11
Figura 8 - Produto pesquisado pelo IDB2W dentro do site Americanas.com.....	12
Figura 9 - Resultado da busca	13
Figura 10 - Tela inicial de produtos.....	14
Figura 11 - Tela de relacionamento de categorias.....	14
Figura 12 - Tela de categorias	15

SUMÁRIO

RESUMO	7
1 INTRODUÇÃO.....	5
2 DESENVOLVIMENTO.....	6
2.1 OBJETIVO GERAL	6
2.1.1 Objetivos específicos	7
2.2 METODOLOGIA	7
2.3 PROCEDIMENTOS EXPERIMENTAIS	8
2.4 RESULTADOS	Erro! Indicador não definido.
3 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES	16
REFERÊNCIAS	17

1 INTRODUÇÃO

O comércio eletrônico ou e-commerce vem se destacando cada vez mais ao longo dos anos, por ser uma forma mais prática e muitas das vezes mais acessível na venda e compra de produtos. Com o aumento da tecnologia, as pessoas estão deixando de ir às lojas físicas para efetuar suas compras, optam pela comodidade de fazê-las diretamente de qualquer lugar com acesso à internet, como sua casa e local de trabalho.

Com a alta demanda do cliente e a competitividade do mercado, muitas das lojas optam por vender diversos segmentos, a fim de ampliar sua área de negócio e também o faturamento. No mercado atual muitas empresas têm seu faturamento em declínio em algumas épocas devido à sazonalidade de produto; como por exemplo, no segmento de lazer aquático, que o faturamento durante o verão é consideravelmente alto, e no restante do ano raramente vende.

Com a crise e a escassez de recursos, muitos dos lojistas, para cortar custo, preferem trabalhar no modo *cross-docking* ou até mesmo com a compra de acordo com a demanda, onde não fazem estoque das mercadorias, trabalhando com estoque e preço de seus fornecedores e distribuidores. Se os lojistas não estiverem atualizados com essas informações, acabam vendendo produtos errados e até mesmo produtos sem estoque, ocasionando cancelamento nas vendas, que gera negatividade em seus indicadores de performance, os quais são os mais importantes no ato de um consumidor online escolherem a loja para comprarem os produtos.

O sistema apresentado a seguir vem para sanar esse tipo de problema, atualizando os preços e o estoque dos produtos de forma automática, para que sejam mais assertivos, e assim reduzir as falhas.

2 DESENVOLVIMENTO

As ferramentas utilizadas para o desenvolvimento do projeto são de fácil acesso, porém demandam conhecimento técnico. Foram utilizadas as seguintes ferramentas:

- x Linguagem de programação: PHP, JavaScript, CSS, HTML;
- x Framework: Laravel;
- x Banco de dados: MySQL.

2.1 OBJETIVO GERAL

O objetivo deste trabalho é a abertura de uma startup escalável denominada “Hub2Sell, a qual deverá sanar um dos principais problemas encontrados na área de atualização e controle de estoque e preço de produtos de loja virtual, a fim de reduzir a mão de obra e melhorar do processo.

De acordo com as necessidades no ambiente de trabalho dos autores deste projeto, foram criadas diversas soluções tecnológicas para a melhoria dos processos internos de uma empresa de e-commerce. E devido a vários problemas no setor de cadastramento de produtos, que contavam com alguns erros que eram cruciais; foi identificado também a partir de feiras de grandes parceiros como B2W Seller e Mercado Livre Universidade que, praticamente nenhum desenvolvedor tinha um olhar crítico para essa parte, e até o presente momento não havia um sistema para solucionar tais problemas.

A abertura deste negócio é estimulada através da promessa de solução dos problemas, e devida também à oportunidade de mercado, visto o crescimento anual do e-commerce, que corre contra a crise do país, no qual em 2017 a previsão de aumento é de 12% segundo a epocanegocios.globo.com e previsão de faturamento de 49,7 bilhões de reais.

Em 2016, o faturamento do e-commerce chegou a 44,4 bilhões de reais, uma alta de 7,4 por cento em relação ao ano de 2015 - menor taxa de crescimento desde o começo que foi iniciado em 2001.

Com a fonte confiável de pesquisas, o marketplace Mercado Livre em sua feira de negócios, disse que atualmente só 20% da população brasileira compram pela internet, e atualmente gera bilhões de faturamento dividido entre grandes e pequenas empresas, e cada vez mais e mais, os consumidores trocam as lojas físicas pelas virtuais, dando grande

embasamento para a melhoria do processo de disponibilização de produtos com as informações corretas, evitando problemas aos lojistas e marketplaces.

Então, com o auxílio de um desenvolvedor, também aluno de BSI da UNIVEM, com uma experiência de 10 anos em programação, foi realizada a criação do sistema que promete a redução de tais problemas centralizando os dados de todos os produtos de fornecedores e distribuidores possíveis.

2.1.1 Objetivos específicos

Para a conclusão do objetivo geral, tem como destaque os seguintes objetivos específicos.

- Aliviar problemas de logística do cross-docking;
- Facilitar o Cadastro de Produtos;
- Facilitar a atualização de estoque e preço de produtos;
- Reduzir custo de mão de obra de lojistas e marketplaces;
- Reduzir erros de cadastro de produtos com EAN(Código de Barras) errado.

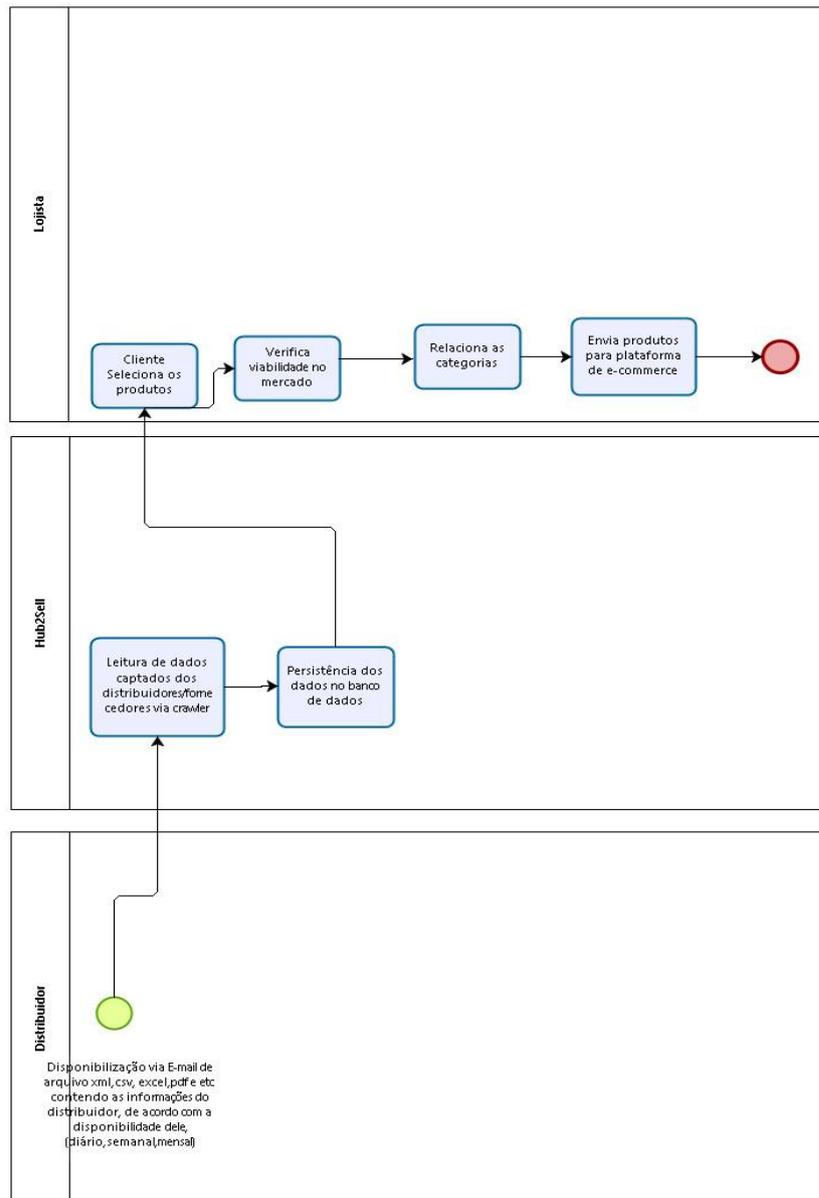
2.2 METODOLOGIA

- Realizar análises de mercado para verificar viabilidade e grau da importância do negócio;
- Realizar testes manuais simulando etapas do processo feito pelo mvp;
- Realizar testes de inserções em uma loja que tem a tray como plataforma;
- Realizar testes de atualizações de estoque e preço, em produtos já cadastrados em uma loja;
- Realizar teste em cliente real e obter feedbacks;
- Realizar melhorias com base em feedbacks de cliente(s);
- Realizar melhora do MVP para apresentação.

2.3 PROCEDIMENTOS EXPERIMENTAIS

O desenvolvimento do protótipo em questão, foi desenvolvido contando com o Framework Laravel, com o auxílio das linguagens Php, Javascript, Html, CSS e o banco de dados Mysql. O processo começou com o crawler escrito em php, que faz a leitura do arquivo que o distribuidor/fornecedor disponibiliza, gravando no banco de dados Mysql que persiste tais informações. o browser mostra as informações.

Figura 1 - BPM



2.4 FUNCIONAMENTO DO SISTEMA

Abaixo, nas figuras 2, 3 e 4, temos a demonstração da complexidade dos dados provenientes dos arquivos dos fornecedores/distribuidores de produtos, onde na maioria das vezes, são disponibilizados via XLSX (Planilhas Excel), onde também existem os que enviam esses arquivos em arquivo PDF e arquivo XML.

Figura 2 - Produtos do fornecedor Multilaser (formato XLSX)

Código	Nome	Peso	Altura	Largura	Comprimento	EAN	Dispon
AC033	AC.DESKTOP MOUSE PAD GEL APOIO DE PULSO PARA TECLADO PRETO	0,37	2.5	8	49	7898476321247	Sim
AC042	AC.HUB USB CABLES 2.0 4 PORTAS PRETO	0,076	18.5	11.5	3	7898476325344	Sim
AC059	AC.DESKTOP SUPORTE ERGONOMICO PARA PES ANGULAVEL	1,29	30.5	4.5	44.9	7898476325955	Sim
AC067	AC.DESKTOP MOUSE PAD SLIM 40 UNIDADES SORTIDO PVC	2,9	9.8	23.5	23.5	7898476327133	Sim
AC102	AC.LEITOR DE CARTAO UNIVERSAL PORTATIL	0,054	19.5	9.5	2.5	7898458708172	Sim
AC121	AC.HUB USB 3 PORTAS + LEITOR DE CARTAO UNIVERSAL 2.0 PRETO	0,11	20	13	4.5	7898506454136	Sim
AC167	AC.NOTEBOOK USB FAN METAL	0,376	15.5	15.5	10	7898506459421	Sim
AC175	AC. CONTROLE REMOTO SONY - PRETO	0,11	28	9.5	3	7898506464449	Sim
AC176	A.C CONTROLE REMOTO SAMSUNG - PRETO	0,11	9.5	27.9	3	7898506464456	Sim
AC178	AC. SUPORTE UNIVERSAL COM CLIPE PARA SMARTPHONE - PRETO	0,103	8	17.5	8.8	7898506468133	Sim
AC179	AC. SUPORTE UNIVERSAL COM CLIPE E BRACO PARA SMARTPHONE - PRETO	0,14	9	17.5	8.5	7898506468140	Sim
AC181	AC. SUPORTE UNIVERSAL VEICULAR PARA TABLET- PRETO	0,43	15.6	18.3	8.8	7898506468218	Sim
AC248	AC. MESA PORT. MADEIRA MULTIUSO IDEAL P/ NOTEBOOK DE ATE 15.6POL	1,278	30	54	5.5	7898506468515	Não
AC252	AC. CADEADO PARA MALA 3 DIGITOS - PRETO	0,01	14	2.5	9	7898506468775	Sim
AC258	AC. MINI SUPORTE DE FERRO PARA TV LED e LCD -14 ate 77POL	0,306	12	13	5	7898506471249	Não
AC259	AC. SUPORTE PLANO DE FERRO PARA TV LED e LCD- 32 ate 50POL	0,745	15	3	51	7898506471256	Sim
AC261	AC. SUPORTE DE FERRO FULL MOTION PARA TV LED e LCD- 32 ATE 50POL	2,84	8	26.5	49.5	7898506471270	Sim
AC262	AC. SUPORTE PLANO DE FERRO INCLINAVEL PARA TV LED e LCD- 32 ate 50POL	1,5	11.3	6.7	51.5	7898506471294	Sim
AC264	AC. HUB USB SLIM 3.0 4 PORTAS PRETO	0,112	19.5	12	3.5	7898506472437	Sim
AC268	WARRIOR GAMER COOLER EXTRACTOR PARA NOTEBOOK	0,32	25.5	6.5	11.5	7898476329830	Sim
AC269	SELFIE STICK	0,179	12	3.5	30	7899838801544	Sim
AC270	AC.NOTEBOOK USB FAN METAL 8	0,762	24	25.5	12.5	7899838803180	Sim

Fonte: Planilha recebida direto com o fornecedor (2017)

Figura 3 - Produtos do fornecedor Braskit (formato PDF)

REF.	PRODUTOS	LINHA	PREÇO UNID.	L.P.L. %	EMR.	NCM	CÓDIGO EAN 13	CÓDIGO DUN 14	Medidas da embalagem - Produto (cm) e (gr)					Medidas da embalagem		
									Altura	Comprimento	Largura	Cubagem	Peso L	Peso B	Altura	Comprimento
000-1	FLIPER CAR		10%	24	9503.00.80	7 89677160 0111	6 789677160 0113	1,68	27,80	22,00	0,0010274880	200,00	235,00	25,50	33,50	2
000-2	FLIPER 10		10%	24	9503.00.80	7 89677160 0128	6 789677160 0120	1,68	27,80	22,00	0,0010274880	200,00	235,00	25,50	33,50	2
000-3	FLIPER ARANHA		10%	24	9503.00.80	7 89677160 0135	6 789677160 0137	1,68	27,80	22,00	0,0010274880	200,00	235,00	25,50	33,50	2
000-4	FLIPER BOL		10%	24	9503.00.80	7 89677160 0142	6 789677160 0144	1,68	27,80	22,00	0,0010274880	200,00	235,00	25,50	33,50	2
000-0	BOLA DE FUTEBOL PAÍSES (FORA DE LINHA)		0%	24	9506.62.00	7 89677160 0203	6 789677160 0205	20,0	(diâmetro)		0,0024682854	310,00	320,00	35,50	40,70	4
000-1	BOLA DE FUTEBOL SORTIDO (FORA DE LINHA)		0%	24	9506.62.00	7 89677160 0210	6 789677160 0212	20,0	(diâmetro)		0,0024682854	310,00	320,00	35,50	40,70	4
060-A	FRONT-I		10%	12	9503.00.80	7 89677160 0609	5 789677160 0604	5,30	40,20	31,50	0,0067113900	130,00	275,00	32,70	62,50	4
210-A	4 EM 1 GAME		10%	12	9503.00.80	7 89677160 2108	5 789677160 2103	5,50	37,50	25,40	0,0052387500	420,00	600,00	33,20	51,5	3
200-1	FLIPERAMA BALL		10%	06	9503.00.99	7 89677160 2115	4 789677160 2113	6,80	36,40	25,20	0,0062375040	340,00	535,00	26,	0,50	3
200-4	LANÇA BALL (FORA DE LINHA)		10%	06	9503.00.99	7 89677160 2146	4 789677160 2144	6,30	41,20	26,80	0,0069562080	520,00	705,00	27,80	41,50	3
200-5	LANÇA DISCO (FORA DE LINHA)		10%	06	9503.00.99	7 89677160 2153	4 789677160 2151	6,90	40,30	28,20	0,0078415740	360,00	575,00	29,00	40,70	4
200-6	MINI FUTEBOL GAME		10%	06	9503.00.99	7 89677160 2160	4 789677160 2168	5,00	38,60	28,30	0,0054619000	380,00	575,00	39,	2,00	2
200-7	MINI DISCO BALL		10%	06	9503.00.99	7 89677160 2177	4 789677160 2175	5,30	38,70	28,20	0,0057841020	390,00	575,00	29,00	39,50	3
220-B	BASKETBALL G TABELA EM CARTELA		10%	12	9503.00.80	7 89677160 2214	5 789677160 2219	11,20	36,10	41,90	0,0169410080	260,00	305,00	34,	1,00	3
220-C	BASKETINHO EM CARTELA		10%	24	9503.00.80	7 89677160 2221	6 789677160 2223	9,50	29,20	33,10	0,0091819400	140,00	170,00	34,50	51,00	3
240-C	BILHAR		10%	12	9503.00.99	7 89677160 2429	5 789677160 2424	6,50	46,00	25,30	0,0075647000	585,00	745,00	37,70	51,30	4

Fonte: Documento recebido através do fornecedor (2017)

Figura 4 - Produtos do fornecedor Reval (arquivo XML)

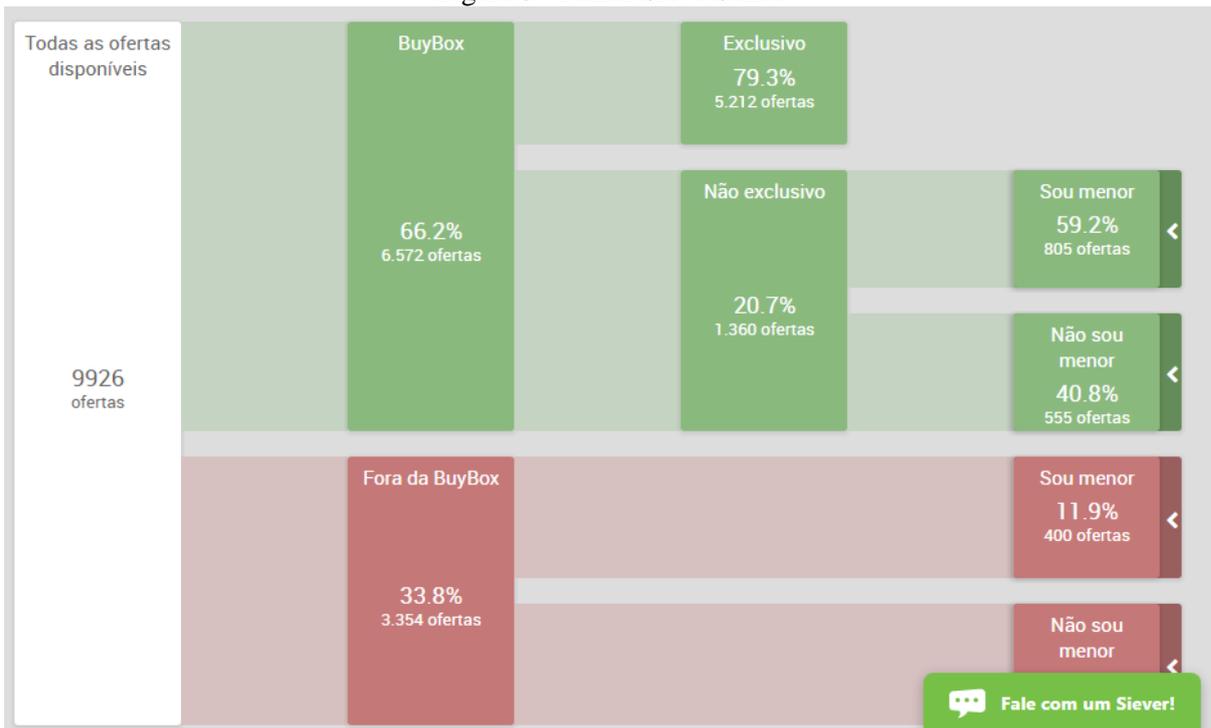
produtos reval - Bloco de notas

Arquivo Editar Formatar Exibir Ajuda

036839 ABAJUR BEN 10 QUADRADO BIVOLT|STARTEC|UNIDADE|110450065|54.90|0.43|N|7898419463195|94052000|12|13|28
060853 ABAJUR FROZEN LED|STARTEC|UNIDADE|110450156|59.90|0.22|S|7898419479073|94052000|11.50|11.50|22
048549 ABAJUR MICKEY LED|STARTEC|UNIDADE|110450125|59.90|0.22|S|7898419474863|94052000|22|11.50|11.50
054789 ABAJUR MINI BARBIE LED|STARTEC|UNIDADE|120700080|10.90|0.0510|S|7898419476454|94052000|12|10|5
054781 ABAJUR MINI CARS LED|STARTEC|UNIDADE|120700083|10.90|0.0510|S|7898419476485|94052000|12|10|5
060855 ABAJUR MINI FROZEN LED|STARTEC|UNIDADE|120700098|10.90|0.0520|S|7898419479585|94052000|15.50|14|4
070691 ABAJUR MINI LUZ NOTURNA LED COM SENSOR|BATIKI|BL.C/01|52200|17.50|0.0630|S|7899779003625|94054090|14|14|16
070690 ABAJUR MINI LUZ NOTURNA LED 07 CORES|BATIKI|BL.C/01|38697|18.90|0.0840|S|7899779003618|94054090|17|16|7
054787 ABAJUR MINI MICKEY LED|STARTEC|UNIDADE|120700087|14.90|0.0510|S|7898419476522|94052000|12|10|5
054786 ABAJUR MINI MINNIE LED|STARTEC|UNIDADE|120700088|14.90|0.0510|S|7898419476539|94052000|12|10|5
060856 ABAJUR MINI OLAF LED|STARTEC|UNIDADE|120700101|10.90|0.0520|S|7898419480260|94052000|14|13|4
054783 ABAJUR MINI PRINCESAS LED|STARTEC|UNIDADE|120700092|10.90|0.0510|S|7898419476577|94052000|13|13|5
054782 ABAJUR MINI SPIDER-MAN LED|STARTEC|UNIDADE|120700093|10.90|0.0510|S|7898419476584|94052000|12|10|5
060854 ABAJUR OLAF LED|STARTEC|UNIDADE|110450157|59.90|0.2230|S|7898419479080|94052000|11.50|11.50|22
059783 ABRACADEIRA NYLON BRANCA 10CM|ORDENE|PCT.C/100|OR32111|5.29|0.0280|S|7898335079760|39269090|18|9.50|3
059784 ABRACADEIRA NYLON BRANCA 15CM|ORDENE|PCT.C/50|OR32112|6.75|0.0350|S|7898335079777|39269090|21|9.50|2.50
073427 ABRACADEIRA NYLON BRANCA 2,5X100MM|WESTERN|PCT.C/100|125-2|2.75|0.03|S|7897186005447|39269090|12|7.50|1.50
073428 ABRACADEIRA NYLON BRANCA 2,5X200MM|WESTERN|PCT.C/100|125-4|6.25|0.0580|S|7897186005461|39269090|22.50|8|2
073429 ABRACADEIRA NYLON BRANCA 3,6X250MM|WESTERN|PCT.C/100|126-4|10.39|0.1120|S|7897186005539|39269090|27.50|7.80|2
059785 ABRACADEIRA NYLON PRETA 10CM|ORDENE|PCT.C/100|OR32191|5.29|0.0260|S|7898335079791|39269090|18|9.50|2
059786 ABRACADEIRA NYLON PRETA 15CM|ORDENE|PCT.C/50|OR32192|6.75|0.0350|S|7898335079807|39269090|20|9.50|2.50
040975 ABSORVENTE HIGIENICO LADYSOFT NORMAL SUAVE ABAS|MELHORAMENTOS|PCT.C/08|8001|2.22|0.0590|S|7896061980015|96190000|8.50|15
054554 ABSORVENTE HIGIENICO LADYSOFT ULTRAFINO SECO ABAS|MELHORAMENTOS|PCT.C/08|8005|3.40|0.05|S|7896061980053|96190000|4|8
038960 ABSORVENTE HIGIENICO LADYSOFT ULTRAFINO SUAVE ABAS|MELHORAMENTOS|PCT.C/08|8004|3.40|0.0520|S|7896061980046|96190000|4|8
049918 ACENDEADOR FOGAO LUME SORTIDOS|NAXOS|BL.C/01|200|4.95|0.0350|S|7898409910517|96138000|24|3.50|1.50
035699 ACESSORIO PARA BICICLETA CADEADO PRETO SM LT-30MM|PADO|BL.C/01|51017278|16.90|0.20|S|7890577214817|83011000|19.50|15
061555 ACESSORIO PARA BICICLETA CAPACETE TAM G SORTIDOS|BELFIX|UNIDADE|409200|36.90|0.18|S|7896777940921|65069900|31|22|15
063021 ACESSORIO PARA BICICLETA CAPACETE TAM M PRETO|MOR|UNIDADE|4060001|39.90|0.2250|S|7896020691648|65061000|25|21|15
061554 ACESSORIO PARA BICICLETA CAPACETE TAM M SORTIDOS|BELFIX|UNIDADE|409100|36.90|0.18|S|7896777940914|65069900|31|22|15
063164 ACESSORIO PARA CASA BALANCA DE COZINHA ATE 5KG|BATIKI|UNIDADE|78920|39.90|0.3490|S|7899779008484|84231000|14.50|10.50
059951 ACESSORIO PARA CASA CABO MULTIUSO EMBORRA. 30CM PT|ORDENE|BL.C/02|OR14210|15.90|0.0440|S|7898335079333|73121090|23.50
070639 ACESSORIO PARA CASA CAIXA ORGANIZADORA CRISTAL|WALEU|UNIDADE|10330002|3.80|0.1330|S|7897294408871|39249000|18|13|2.50
063305 ACESSORIO PARA CASA CESTOS 1,4L P LEVE4 PAGUE3 BCO|ORDENE|PCT.C/04|OR52041|11.70|0.2550|S|7898335081060|39249000|20|1
063306 ACESSORIO PARA CASA CESTOS 3L M LEVE4 PAGUE3 BCO|ORDENE|PCT.C/04|OR52241|17.90|0.40|S|7898335081077|39249000|26|18|1

Fonte: Arquivo recebido direto do fornecedor (2017)

Figura 5 - Painel Sieve Seller



Fonte: Sieve Seller (2017)

A figura 5 mostra o painel do Sieve Seller, mostra a porcentagem e as quantidades de ofertas estão ganhando o *Buybox*, baseado em uma lista de produtos que o lojista disponibiliza, o programa mostra as informações se está ganhando, perdendo, exclusivo, não

exclusivo, maior ou menor. Quando se faz uma análise mais criteriosa, percebe-se que o sistema nos dá uma informação errônea. Como mostrado e explicado nas imagens abaixo.

Figura 6 - Funcionamento do Buybox

Meu código	Nome	Ranking	Nº sellers
24303098 :: 24303096	Guitarra de Brinquedo Turma do Pocoyo 5 Músicas Azul Plástico		1
24303098 :: 24303096	Guitarra de Brinquedo Turma do Pocoyo 5 Músicas Azul Plástico		1

Fonte: Sieve Seller (2017)

Na figura 6, pode-se ver a parte de quando se está ganhando o Buybox dentro do Sieve Seller onde foi selecionado um produto no qual diz que só existe 1 seller e ele é o que está ganhando.

Figura 7 - Painel do Marketplace B2W

ID B2W	24303098			<input type="radio"/> Cadastrados	<input type="radio"/> Inativos			
Estoque 10 SE	Preço 0 SP	Pendências Seller 2 RP 2 CP	Pendências B2W 20 PI	Sem Pendência 2449				
<input type="button" value="Todos"/> <input type="button" value="Sim"/> <input type="button" value="Não"/>	<input type="button" value="Todos"/> <input type="button" value="Sim"/> <input type="button" value="Não"/>	<input type="checkbox"/> Reprovado Produção <input type="checkbox"/> Confirm. de Preço	<input type="checkbox"/> Pendência Interna	<input type="checkbox"/> Publicados				
Mostrar 10	Atualizar status dos itens selecionados	<input type="button" value="Atualizar"/>	<input type="button" value="Exportar produtos"/>					
<input type="checkbox"/>	Seu SKU	ID B2W	Nome	Variantes	Pendências	Estoque [disponível]	Preço	
<input type="checkbox"/>	11203	24303098	Guitarra de Brinquedo Turma do Pocoyo 5 Músicas Azul Plástico			5 [5]	R\$ 37,90	

Fonte: Sieve Seller (2017)

Na figura 7, podemos visualizar o painel do marketplace b2w onde é pesquisado o mesmo produto referente ao painel do Sieve Seller.

Figura 8 - Produto pesquisado pelo IDB2W dentro do site Americanas.com

americanas.com 24303098

☰ **compre por departamento** ▾ frete grátis no app dia das crianças n

resultado da busca: 24303098

filtros 1 produto

categorias

Instrumentos Musicais

preço

R\$ 25,00 a R\$ 50,00 (1)

loja

Mega Empório (1)



Guitarra de Brinquedo Turma do Pocoyo 5 Músicas Azul Plástico

~~R\$ 39,79~~
R\$ 37,90

Fonte: Americanas.com (2017)

A figura 8 mostra o mesmo produto pesquisado pelo IDB2W dentro do site americanas, realmente só existe um seller.

Figura 9 - Resultado da busca

americanas.com Guitarra de Brinquedo Turma do Pocoyo  

 **compre por departamento** ▾ frete grátis no app dia das crianças moto g5s tudo que você quer :) cartão BNDES ven

resultado da busca: guitarra de brinquedo turma do pocoyo

filtros 11 produtos

categorias

- Bonecos
- Instrumentos Musicais
- Bonecas
- Brincadeiras
- Mais Bem Avaliados

preço

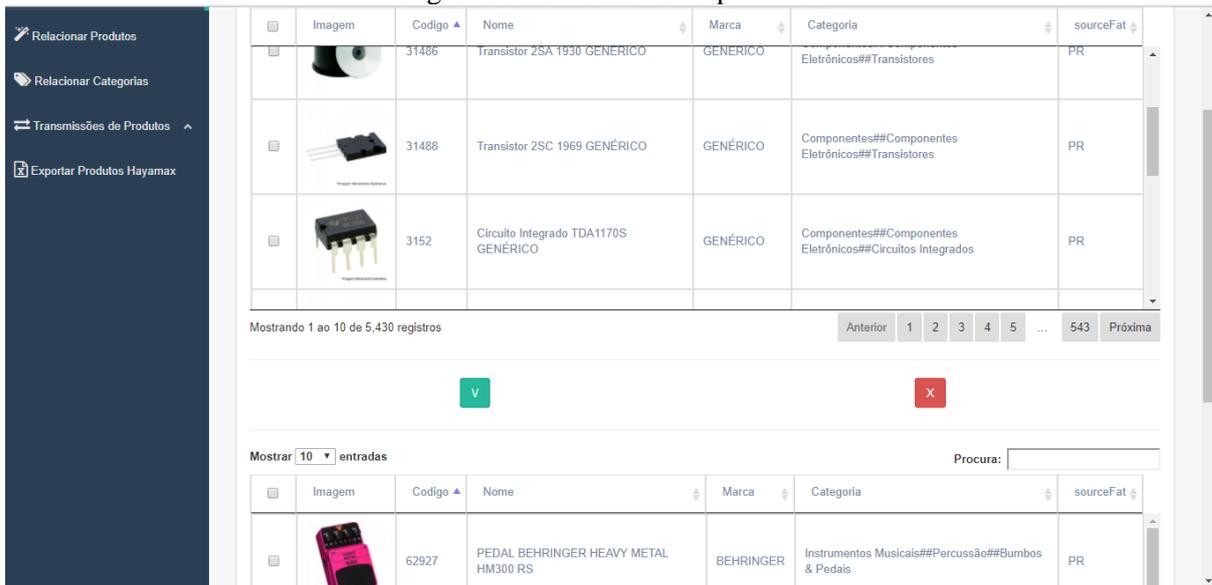
- até R\$ 25,00 (2)
- R\$ 25,00 a R\$ 50,00 (6)
- R\$ 50,00 a R\$ 100,00 (1)
- R\$ 100,00 a R\$ 250,00 (3)

 <p>↓ 4%</p> <p>Guitarra de Brinquedo Turma do Pocoyo 5 Músicas Azul Plástico</p> <p>R\$ 39,79 R\$ 37,90</p>	 <p>↓ 4%</p> <p>Guitarra de Brinquedo Pocoyo - Brinquedos Cardoso</p> <p>★★★★★(2)</p> <p>5 ofertas a partir de: R\$ 34,54</p>	 <p>↓ 6%</p> <p>Turma Do Pocoyo Com Elly (4 Personagens De Vinil)</p> <p>★★★★★(2)</p> <p>R\$ 149,99 R\$ 139,99</p> <p>7x de R\$ 19,99 sem juros</p>
---	---	--

Fonte: Americanas.com (2017)

Na figura 9 mostra o produto pesquisado pelo seu nome, podemos ver que existem 2 anúncios do mesmo produto, isso se dá pelo problema no cadastro de produtos, onde o *match* dos produtos é feito pelo código de barras dele, mas dentro do sistema da b2w, o produto pode ser liberado para ser feito o cadastro sem a informação do código de barras, gerando o problema de um produto único ter mais de 1 anúncio.

Figura 10 - Tela inicial de produtos



Relacionar Produtos
Relacionar Categorias
Transmissões de Produtos
Exportar Produtos Hayamax

Imagem	Codigo	Nome	Marca	Categoria	sourceFat
	31486	Transistor 2SA 1930 GENÉRICO	GENÉRICO	Eletrônicos##Transistores	PR
	31488	Transistor 2SC 1969 GENÉRICO	GENÉRICO	Componentes##Componentes Eletrônicos##Transistores	PR
	3152	Círculo Integrado TDA1170S GENÉRICO	GENÉRICO	Componentes##Componentes Eletrônicos##Circuitos Integrados	PR

Mostrando 1 ao 10 de 5,430 registros

Anterior 1 2 3 4 5 ... 543 Próxima

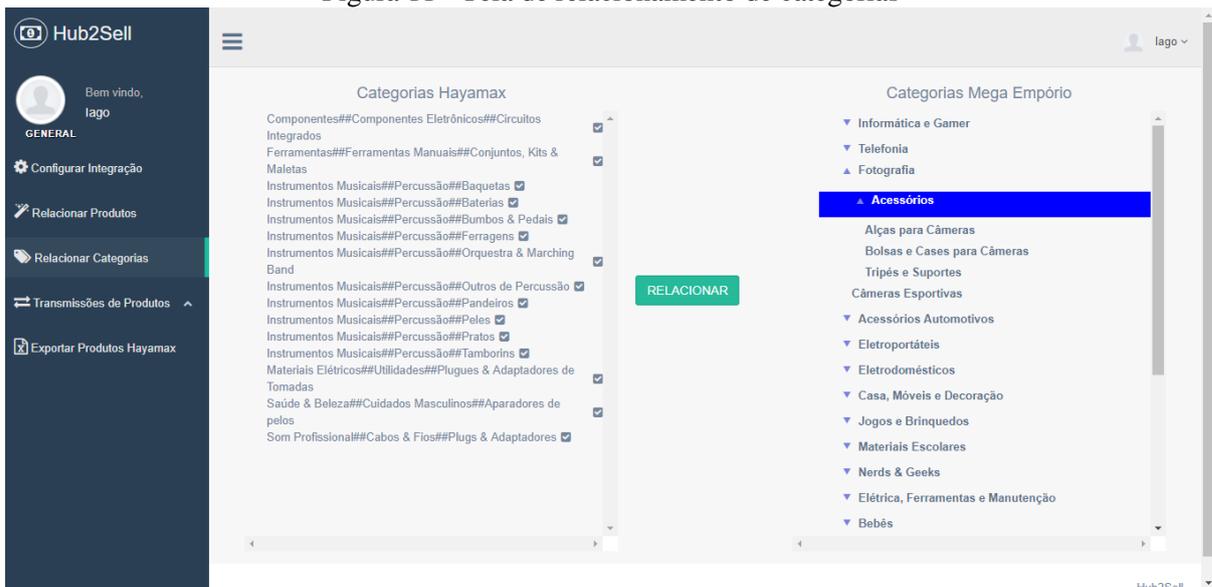
Mostrar 10 entradas

Procura:

Imagem	Codigo	Nome	Marca	Categoria	sourceFat
	62927	PEDAL BEHRINGER HEAVY METAL HM300 RS	BEHRINGER	Instrumentos Musicais##Percussão##Bumbos & Pedais	PR

Fonte: Dados próprios (2017)

Figura 11 - Tela de relacionamento de categorias



Hub2Sell

Bem vindo, Iago

GENERAL

Configurar Integração

Relacionar Produtos

Relacionar Categorias

Transmissões de Produtos

Exportar Produtos Hayamax

Categorias Hayamax

- Componentes##Componentes Eletrônicos##Circuitos Integrados
- Ferramentas##Ferramentas Manuais##Conjuntos, Kits & Maletas
- Instrumentos Musicais##Percussão##Baquetas
- Instrumentos Musicais##Percussão##Bateria
- Instrumentos Musicais##Percussão##Bumbos & Pedais
- Instrumentos Musicais##Percussão##Ferragens
- Instrumentos Musicais##Percussão##Orquestra & Marching Band
- Instrumentos Musicais##Percussão##Outros de Percussão
- Instrumentos Musicais##Percussão##Pandeiros
- Instrumentos Musicais##Percussão##Peles
- Instrumentos Musicais##Percussão##Pratos
- Instrumentos Musicais##Percussão##Tamborins
- Materiais Elétricos##Utilidades##Pluques & Adaptadores de Tomadas
- Saúde & Beleza##Cuidados Masculinos##Aparadores de pelos
- Som Profissional##Cabos & Fios##Plugs & Adaptadores

RELACIONAR

Categorias Mega Empório

- ▼ Informática e Gamer
- ▼ Telefonia
- ▲ Fotografia
- ▲ Acessórios
- Alças para Câmeras
- Bolsas e Cases para Câmeras
- Tripés e Suportes
- Câmeras Esportivas
- ▼ Acessórios Automotivos
- ▼ Eletroportáteis
- ▼ Eletrodomésticos
- ▼ Casa, Móveis e Decoração
- ▼ Jogos e Brinquedos
- ▼ Materiais Escolares
- ▼ Nerds & Geeks
- ▼ Elétrica, Ferramentas e Manutenção
- ▼ Bebês

Hub2Sell

Fonte: Dados próprios (2017)

Na figura 11 mostra a tela de relacionamento de categorias, do lado esquerdo a do distribuidor, do lado direito, as do lojista que foi homologado com o sistema onde os que estão com check marcado na lista do lado esquerdo são as que já foram relacionados.

Figura 12 - Tela de categorias

[Início](#)
[Marketplaces](#)
[B2W](#)

Lista de categorias

Categorias para relacionar

Relacione as categorias da loja com as categorias do marketplace.

[Importar categorias da loja](#)

Categorias da loja	Categorias do marketplace	
189 - Acessórios Automotivos	Automotivo > Acessorios > Acessorios Para Som > Acessorios Para Som	Relacionar
> 191 - Som Automotivo	Automotivo > Acessorios > Acessorios Para Som > Acessorios Para Som	Relacionar
>> 193 - Módulos Amplificadores	Automotivo > Modulos De Potencia > Modulo De Potencia > Automotivo/Outros	Relacionar
>> 195 - CD, MP3 e DVD Automotivo	Automotivo > Central Multimidia > Central Multimidia > Automotivo/Outros	Relacionar
>> 197 - Kit de Alto Falantes	Automotivo > Alto Falantes > Kits De Som > Kits De Som	Relacionar

Fonte: Dados próprios (2017)

A figura 12 mostra a tela de categorias para relacionar da loja com os marketplaces, onde todas as categorias do distribuidor, site e marketplaces devem estar corretamente relacionadas.

3 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

O protótipo, já em funcionamento na fase alfa em um cliente, reduziu significativamente o número de falhas de venda e atualização de produtos podemos tirar como base um início bem sucedido. Contando com apenas o primeiro fornecedor integrado no sistema, a Multilaser, com 1600 produtos integrados, e tendo a sua atualização semanalmente, feita todas as quintas-feiras.

Os funcionários do setor de compras e faturamento da empresa perceberam a taxa de redução de erros em quase 100%, porém houve pequenas falhas/bugs, erros que ocorreram com o decorrer da utilização e também já solucionados com certa prioridade para manter a utilização do mesmo.

Conclui-se também que o sistema inicialmente não irá sanar o problema integralmente, o que dificulta a viabilidade inicial do projeto, pois não ocorrem atualizações em tempo real, podendo ter divergências na informação de estoque de forma errônea já que dependendo do fornecedor/distribuidor, só ocorre a atualização a cada semana, ou uma vez por dia. Entretanto, o sistema em andamento e pronto para ser utilizado devido a falta de conhecimentos de falhas e erros iniciais do projeto, pode ocorrer alguns erros de atualização, não permitindo a integração total com sucesso, como por exemplo, se o produto estiver sem a referência do fornecedor, ele atualiza de forma incorreta.

Com o desenvolvimento do trabalho proposto, chegou-se a conclusão, que existe uma forma ágil e segura de realizar o cadastro e atualizações de produtos por um sistema integrador, e com isso, a redução de gastos com vários funcionários; além da redução de gastos e empecilhos com erros de logística; e, também a disponibilização de produtos sem estoque, a qual se torna quase nula.

REFERÊNCIAS

- Cartola Comunicação. **História do e-commerce.** Disponível em: <<http://www.cartolacomunicacao.com.br/blog/10-e-commerce/48-a-historia-do-ecommerce>> Acesso em 23 Set. 2017.
- Ecommerce Brasil. **Crescimento do e-commerce.** Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/e-commerce-brasileiro-crescer-15-2017/>> Acesso em 27 Set. 2017.
- Ecommerce News. **Tendências do e-commerce.** Disponível em: <<https://ecommercenews.com.br/artigos/tendencias-artigos/crescimento-do-comercio-eletronico-no-brasil/>> Acesso em 23 Set. 2017.
- Época Negócios. **Previsão de faturamento e-commerce.** Disponível em: <<http://epocanegocios.globo.com/Tecnologia/noticia/2017/02/epoca-negocios-ebit-preve-crescimento-de-12-no-faturamento-do-comercio-eletronico-no-brasil-em-2017.html>> Acesso em 27 Set. 2017.
- Globo G1. **Faturamento e-commerce 2016.** Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/negocios/noticia/e-commerce-fatura-r-444-bilhoes-em-2016-alta-de-74.ghtml>> Acesso em 29 Set. 2017.
- New Trade. **Perfil consumidor.** Disponível em: <<https://newtrade.com.br/varejo/saiba-qual-e-o-perfil-do-empendedor-digital/>> Acesso em 29 Set. 2017.

Hub2Sell

Elaborado por: Felipe Jun Ide

Data criação: 19/10/2017 19:33

Data Modificação: 02/12/2017 00:55

Tipo Empresa: Estudantil

- 1 - Sumário Executivo
 - 1.1 - Resumo
 - 1.2 - Dados dos empreendedores
 - 1.3 - Missão da empresa
 - 1.4 - Setores de atividade
 - 1.5 - Forma jurídica
 - 1.6 - Enquadramento tributário
 - Âmbito federal
 - 1.7 - Capital social
 - 1.8 - Fonte de recursos
- 2 - Análise de mercado
 - 2.1 - Estudo dos clientes
 - 2.2 - Estudo dos concorrentes
 - 2.3 - Estudo dos fornecedores
- 3 - Plano de marketing
 - 3.1 - Produtos e serviços
 - 3.2 - Preço
 - 3.3 - Estratégias promocionais
 - 3.4 - Estrutura de comercialização
 - 3.5 - Localização do negócio
- 4 - Plano operacional
 - 4.1 - Leiaute
 - 4.2 - Capacidade instalada
 - 4.3 - Processos operacionais
 - 4.4 - Necessidade de pessoal
- 5 - Plano financeiro
 - 5.1 - Investimentos fixos
 - 5.2 - Estoque inicial
 - 5.3 - Caixa mínimo
 - 5.4 - Investimentos pré-operacionais
 - 5.5 - Investimento total
 - 5.6 - Faturamento mensal
 - 5.7 - Custo unitário
 - 5.8 - Custos de comercialização
 - 5.9 - Apuração do custo de MD e/ou MV
 - 5.10 - Custos de mão-de-obra
 - 5.11 - Custos com depreciação
 - 5.12 - Custos fixos operacionais mensais
 - 5.13 - Demonstrativo de resultados
 - 5.14 - Indicadores de viabilidade
- 6 - Construção de cenário
 - 6.1 - Ações preventivas e corretivas
- 7 - Avaliação estratégica
 - 7.1 - Análise da matriz F.O.F.A
- 8 - Avaliação do plano
 - 8.1 - Análise do plano

1 - Sumário Executivo

1.1 - Resumo

O objetivo deste Plano de Negócio é demonstrar um dos problemas que acontecem atualmente no ramo de e-commerce e corrigi-lo; bem como a demonstração do software criado para sanar o mesmo.

Propõem-se no plano atual, a criação de uma startup escalável chamada Hub2Sell, que resolverá os problemas de padronização de dados dos produtos no ramo e-commerce, pois atualmente não existe a solução para acabar com o problema de cadastro de produtos sem o código de barras (seu identificador único) e com isto o cadastro dos mesmos mais árduos.

A solução atual é, colocar as respectivas informações em padrões de upload via planilhas excel; a raiz do problema é que cada plataforma, fornecedores e distribuidores, apresentam de diferentes formas os dados, gerando a falta de padronização.

Atualmente não existe um software "global" que abstrai tudo e torna mais rápido o cadastramento e a atualização dos produtos (estoque, info, preço), gerando um custo em mão de obra que pode ser facilmente diminuída com o uso do programa. Adicionalmente, a solução também apresenta a sincronização de estoque e preço, de acordo com o tempo de disponibilização de cada fornecedor/distribuidor/fabricante.

Indicadores	Ano 1
Ponto de Equilíbrio	R\$ 54.604,15
Lucratividade	47,69 %
Rentabilidade	829,88 %
Prazo de retorno do investimento	2 meses

1.2 - Dados dos empreendedores

Nome:	Felipe Jun Ide		
Endereço:	Avenida Presidente Roosevelt, 325		
Cidade:	Marília	Estado:	São Paulo
Perfil:	Pró-ativo com sede de conhecimento, gosta de desafios e sempre busca superação, acredita que o deve-se haver uma busca pela melhoria pessoal/profissional contínua.		
Atribuições:	Gerencia, Atendimento e Comercial		

Nome:	Mighuel Lucas Alves Rodrigues		
Endereço:	Rua São Luiz		
Cidade:	Marília	Estado:	São Paulo
Perfil:	Pró-ativo com vontade de crescimento, idealizador e inovador, investidor nato.		
Atribuições:			

Gerencia, Projetista, Suporte

1.3 - Missão da empresa

Com o intuito de acabar com a falta de padronização das informações de produtos no meio online e desta forma, também, com os problemas de cadastro. Nossa missão é melhorar a experiência de todos envolvidos no sistema do e-commerce permitindo o crescimento da empresa; e, em paralelo a construção de novas tecnologias para melhoria dos processos do e-commerce.

Ser referência em soluções automatizadas para processos de e-commerce, acompanhando as tendências e reviravoltas do mercado, a fim de sempre estar um passo à frente dos problemas; dando um diferencial competitivo com o hub para que melhore o custo do cliente.

1.4 - Setores de atividade

- Agropecuária
- Comércio
- Indústria
- Serviços

1.5 - Forma jurídica

- Empresário Individual
- Empresa Individual de Responsabilidade Limitada – EIRELI
- Microempreendedor Individual – MEI
- Sociedade Limitada
- Outros:

1.6 - Enquadramento tributário

Âmbito federal

Regime Simples

- Sim
- Não

IRPJ – Imposto de Renda Pessoa Jurídica

PIS – Contribuição para os Programas de Integração Social

COFINS – Contribuição para Financiamento da Seguridade Social

CSLL – Contribuição Social sobre o Lucro Líquido

IPI – Imposto sobre Produtos Industrializados (apenas para indústria)

ICMS - Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços

ISS - Imposto sobre Serviços

1.7 - Capital social

Nº	Sócio	Valor	Participação (%)
1	Felipe Jun Ide	R\$ 3.750,00	50,00

2	Mighuel Lucas Alves Rodrigues	R\$ 3.750,00	50,00
Total		R\$ 7.500,00	100,00

1.8 - Fonte de recursos

Recursos Próprios com possibilidade de aceleradora para escalabilidade comercial.

2 - Análise de mercado

2.1 - Estudo dos clientes

Público-alvo (perfil dos clientes)

Empresas que atuam no comércio eletrônico, com foco nas pequenas e médias empresas, pois são as com menos know-how.

Comportamento dos clientes (interesses e o que os levam a comprar)

Visto que o produto é uma inovação nesta área do comércio eletrônico e sana vários problemas ocasionais do mesmo, já é um diferencial para atingir o interesse do cliente. Também temos o apelativo do serviço ser web e de baixo custo.

Área de abrangência (onde estão os clientes?)

Área em nível nacional para todos os comércios eletrônicos existentes; visto que o serviço pode ser manipulado por um browser e acessado de qualquer local.

2.2 - Estudo dos concorrentes

Empresa	Qualidade	Preço	Condições de Pagamento	Localização	Atendimento	Serviços aos clientes
WDNA	Mediana	Planos de R\$87,00 à R\$2691,00.	À vista no boleto	Rua Dep. Fernando Ferrari, 506 - Londrina, PR, CEP 86062-030	Sem informação	Infraestrutura; Estoque Virtual (Integração de estoque com fornecedor); Funcionalidades Avançadas (Multi estoques, multi preços, multi fretes e checkout inteligente); SEO; Catálogo (Imagens em alta definição, descrições, variações, kits e categorização); e, Marketing e Design.
Sieve	Muito bom	Sem informação	Boleto Mensal	Rua Fidêncio Ramos, 302, torre B, 1º andar - Vila Olímpia, São Paulo (SP) - CEP 04551-010	Sem informação	Monitoramento de preços; Inteligência competitiva; Otimização de processos; Inteligência estratégica
Precifica	Boa	Sem Informação	Boleto Mesal	R. Fidêncio Ramos, 100 - Vila Olimpia, São Paulo - SP, 04551-010	Sem Informação	Monitoramento de preços, disponibilidade e produtos similares; Monitoramento de BuyBox; Precificação Dinâmica; e, Analise de Sortimento

Conclusões

Temos como principal concorrente, uma empresa que é uma plataforma de e-commerce, integrada com o marketplace Mercado-livre e com distribuidoras para trabalhar no modelo de Cross Docking e Dropshipping, permitindo o cliente trabalhar com estoque virtual e estoque terceirizado; a WDNA. E temos outras que são concorrentes inderetas; porém não há nenhum concorrente que faça o serviço exatamente como estamos propondo.

2.3 - Estudo dos fornecedores

Nº	Descrição dos itens a serem adquiridos (matérias-primas, insumos, mercadorias e serviços)	Nome do fornecedor	Preço	Condições de pagamento	Prazo de entrega	Localização (estado e/ou município)
1	Informações de produto (Imagens, especificações, preço, estoque)	Multilaser	Sem custo	Sem Custo	Imediato	Av. Brigadeiro Faria Lima, nº1811, 15º ANDAR - São Paulo/SP - CEP 01452-001
2	Informações de produto (Imagens, especificações, preço, estoque)	Hayamax	Sem custo	Sem custo	Imediato	R. das Codornas, 59 - Londrina/PR - CEP 86030-400
3	Informações de produto (Imagens, especificações, preço, estoque)	Gazin	Sem custo	Sem custo	Imediato	Rodovia PR 082, s/n Km 01 - Douradina/Pr - CEP 87485-000
4	Informações de produto (Imagens, especificações, preço, estoque)	Aldo Componente Eletrônicos	Sem custo	Sem custo	Imediato	Av. Guaiapó, 4200 - Maringá/PR - CEP 87043-000
5	Informações de produto (Imagens, especificações, preço, estoque)	Evolusom Comercial LTDA	Sem custo	Sem custo	Imediato	Rua José Clemente, 288 - Maringá/PR - CEP 87020-070
6	Informações de produto (Imagens, especificações, preço, estoque)	Oderço	Sem custo	Sem custo	Imediato	Av. Mauá, 1502 - Maringá/PR - CEP 87050-020

7	Informações de produto (Imagens, especificações, preço, estoque)	Reval Atacado	Sem custo	Sem custo	Imediato	R. Santo Antônio, 1699 - Itapuí/SP - CEP 17230-000
8	Informações de produto (Imagens, especificações, preço, estoque)	Nautika	Sem custo	Sem custo	Imediato	Rua Santana de Ipanema, 597 - Guarulhos/SP - CEP 07220-010
9	Informações de produto (Imagens, especificações, preço, estoque)	Braskit	Sem custo	Sem custo	Imediato	Estr. de Santa Isabel, 6009 - Itaquaquecetuba/SP - CEP 08586-150
10	Informações de produto (Imagens, especificações, preço, estoque)	Hobby	Sem custo	Sem custo	Imediato	Av. 48 A, 353 - Rio Claro/SP - CEP 13506-590

3 - Plano de marketing

3.1 - Produtos e serviços

Hub2Sell é um sistema integrador que capta as informações de produtos dos distribuidores e fornecedores, centralizando em um local que pode ser facilmente acessado, voltado a lojistas e futuramente aos marketplaces, que inicialmente integra com a plataforma de e-commerce Tray. Atualmente já existe um protótipo que faz integração com apenas um distribuidor e um fornecedor, feito apenas para a estruturação e verificação de possíveis erros iniciais.

O sistema vai contar com a atualização de informação dos produtos, que são realizadas através a captação das informações disponibilizadas pelo fornecedor e distribuidor, e é feita de forma automática no hub que deverá estar integrado com o lojista.

Também poderá ser feito uma pesquisa de preço no mercado de acordo com sua margem de lucro, e assim, poder verificar a viabilidade da comercialização dos produtos; neste ambiente será disposto uma lista de produtos escolhidos pelo lojista, contendo o preço mínimo, médio e máximo comercializado por outros lojistas.

A política de preços será calculada a partir da aquisição de informação por parte do lojista, e cobrança mensal pela atualização dos dados.

Nº	Produtos / Serviços
1	Hub2Sell Básico I
2	Hub2Sell Básico II
3	Hub2Sell Inter I
4	Hub2Sell Inter II
5	Hub2Sell Avançado

3.2 - Preço

Hub2Sell Básico I: R\$500,00

- 1 Fornecedor + 100 produtos integrados;

Hub2Sell Básico II: R\$1000,00

- 2 Fornecedores + 200 produtos integrados;

Hub2Sell Inter I: R\$2000,00

- 4 Fornecedores + 800 produtos integrados;

Hub2Sell Inter II: R\$2500,00

- 6 Fornecedores + 1200 produtos integrados;

Hub2Sell Avançado: R\$4000,00

- 10 Fornecedores + 1800 produtos integrados;

Devido a grande diversidade de informações de produtos e quantidade de fornecedores, podemos criar tal estratégia para que cada lojista utilize de acordo com sua necessidade.

3.3 - Estratégias promocionais

O produto, através do meio web nas mídias sociais, e também através de nossos parceiros e fornecedores terá sua propagação. Possivelmente se apresentar em feiras com cartões de visita e num futuro próximo participar em grandes feiras com stand.

3.4 - Estrutura de comercialização

O produto, por ser totalmente online, terá sua comercialização online; contando com os vendedores que farão o atendimento inicial aos possíveis cliente. Será divulgado através do meio web nas mídias sociais e google, e também através de nossos parceiros e fornecedores. Não tendo limites de vendas/clientes, atenderá em âmbito nacional.

3.5 - Localização do negócio

Endereço:	R. Hygino Muzi Filho, 529
Bairro:	Mirante
Cidade:	Marília
Estado:	São Paulo
Fone 1:	(14) 3301-5393
Fone 1:	(14) 3301-4918
Fax:	() -

Considerações sobre o ponto (localização), que justifiquem sua escolha:

InnovaSpace Coworking - Local escolhido devido ao fácil acesso, bem como o baixo custo (quase nulo) relativo ao espaço e serviços propostos, e pelo incentivo e apoio dos docentes e apoiadores do local.

4 - Plano operacional

4.1 - Leiaute



4.2 - Capacidade instalada

Qual a capacidade máxima de produção (ou serviços) e comercialização?

Inicialmente, a capacidade máxima é de 50 clientes. Com previsão de em um ano triplicar a carteira de clientes.

4.3 - Processos operacionais

- Desenvolvimento

Desenvolvimento de integrações de fornecedores, distribuidores, marketplaces e plataformas de comércio eletrônico.

- Comercia

Será feito o contato com fornecedores, distribuidores, lojistas e marketplaces para a abertura de novos clientes e novas integrações.

- Suporte e Atendimento

Será realizada através de software de atendimento ao cliente e sistema de tickets de suporte; os clientes de alta prioridade serão atendidos através de skype, whatsapp e também no sistema de tickets.

4.4 - Necessidade de pessoal

Nº	Cargo/Função	Qualificações necessárias
----	--------------	---------------------------

5 - Plano financeiro

5.1 - Investimentos fixos

A – Imóveis

Nº	Descrição	Qtde	Valor Unitário	Total
SUB-TOTAL (A)				R\$ 0,00

B – Máquinas

Nº	Descrição	Qtde	Valor Unitário	Total
SUB-TOTAL (B)				R\$ 0,00

C – Equipamentos

Nº	Descrição	Qtde	Valor Unitário	Total
SUB-TOTAL (C)				R\$ 0,00

D – Móveis e Utensílios

Nº	Descrição	Qtde	Valor Unitário	Total
SUB-TOTAL (D)				R\$ 0,00

E – Veículos

Nº	Descrição	Qtde	Valor Unitário	Total
SUB-TOTAL (E)				R\$ 0,00

F – Computadores

Nº	Descrição	Qtde	Valor Unitário	Total
SUB-TOTAL (F)				R\$ 0,00

TOTAL DOS INVESTIMENTOS FIXOS

TOTAL DOS INVESTIMENTOS FIXOS (A+B+C+D+E+F):				R\$ 0,00
--	--	--	--	----------

5.2 - Estoque inicial

Nº	Descrição	Qtde	Valor Unitário	Total
TOTAL (A)				R\$ 0,00

5.3 - Caixa mínimo

1º Passo: Contas a receber – Cálculo do prazo médio de vendas

Prazo médio de vendas	(%)	Número de dias	Média Ponderada em dias
Prazo médio total			0

2º Passo: Fornecedores – Cálculo do prazo médio de compras

Prazo médio de compras	(%)	Número de dias	Média Ponderada em dias
Prazo médio total			0

3º Passo: Estoque – Cálculo de necessidade média de estoque

Necessidade média de estoque	
Numero de dias	0

4º Passo: Cálculo da necessidade líquida de capital de giro em dias

Recursos da empresa fora do seu caixa	Número de dias
1. Contas a Receber – prazo médio de vendas	0
2. Estoques – necessidade média de estoques	0
Subtotal Recursos fora do caixa	0
Recursos de terceiros no caixa da empresa	
3. Fornecedores – prazo médio de compras	0
Subtotal Recursos de terceiros no caixa	0
Necessidade Líquida de Capital de Giro em dias	0

Caixa Mínimo

1. Custo fixo mensal	R\$ 3.660,00
2. Custo variável mensal	R\$ 810,00
3. Custo total da empresa	R\$ 4.470,00
4. Custo total diário	R\$ 149,00

5. Necessidade Líquida de Capital de Giro em dias	0
Total de B – Caixa Mínimo	R\$ 0,00

Capital de giro (Resumo)

Descrição	Valor
A – Estoque Inicial	R\$ 0,00
B – Caixa Mínimo	R\$ 0,00
TOTAL DO CAPITAL DE GIRO (A+B)	R\$ 0,00

5.4 - Investimentos pré-operacionais

Descrição	Valor
Despesas de Legalização	R\$ 1.000,00
Obras civis e/ou reformas	R\$ 0,00
Divulgação de Lançamento	R\$ 500,00
Cursos e Treinamentos	R\$ 0,00
Outras despesas	R\$ 0,00
Computador	R\$ 6.000,00
TOTAL	R\$ 7.500,00

5.5 - Investimento total

Descrição dos investimentos	Valor	(%)
Investimentos Fixos – Quadro 5.1	R\$ 0,00	0,00
Capital de Giro – Quadro 5.2	R\$ 0,00	0,00
Investimentos Pré-Operacionais – Quadro 5.3	R\$ 7.500,00	100,00
TOTAL (1 + 2 + 3)	R\$ 7.500,00	100,00



Fontes de recursos	Valor	(%)
Recursos próprios	R\$ 7.500,00	100,00
Recursos de terceiros	R\$ 0,00	0,00
Outros	R\$ 0,00	0,00
TOTAL (1 + 2 + 3)	R\$ 7.500,00	100,00



5.6 - Faturamento mensal

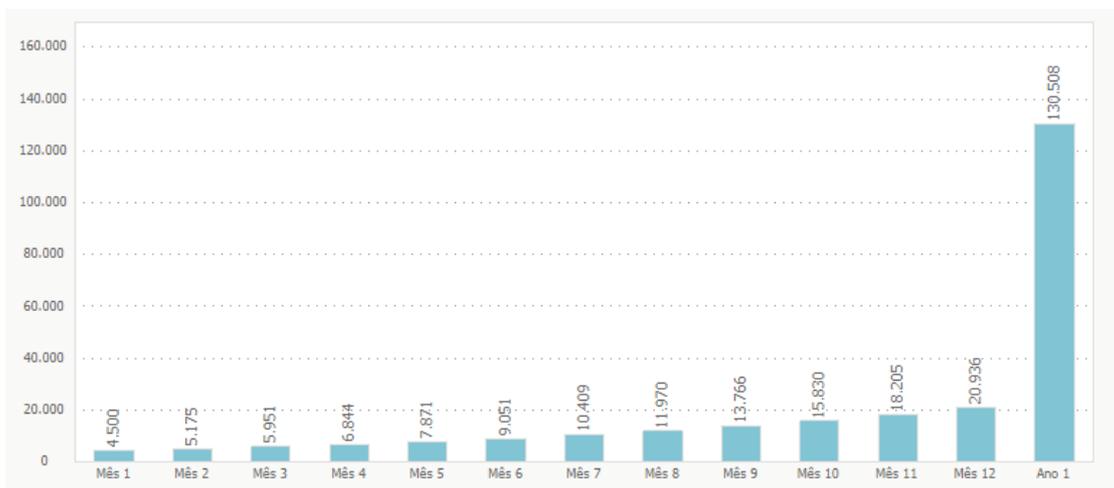
Nº	Produto/Serviço	Quantidade (Estimativa de Vendas)	Preço de Venda Unitário (em R\$)	Faturamento Total (em R\$)
1	Hub2Sell Básico I	1	R\$ 500,00	R\$ 500,00
2	Hub2Sell Básico II	0	R\$ 1.000,00	R\$ 0,00
3	Hub2Sell Inter I	0	R\$ 2.000,00	R\$ 0,00
4	Hub2Sell Inter II	0	R\$ 2.500,00	R\$ 0,00
5	Hub2Sell Avançado	1	R\$ 4.000,00	R\$ 4.000,00
TOTAL				R\$ 4.500,00

Projeção das Receitas:

- () Sem expectativa de crescimento
(x) Crescimento a uma taxa constante:
 15,00 % ao mês para os 12 primeiros meses
 30,00 % ao ano a partir do 2º ano
() Entradas diferenciadas por período

Período	Faturamento Total
Mês 1	R\$ 4.500,00

Mês 2	R\$ 5.175,00
Mês 3	R\$ 5.951,25
Mês 4	R\$ 6.843,94
Mês 5	R\$ 7.870,53
Mês 6	R\$ 9.051,11
Mês 7	R\$ 10.408,77
Mês 8	R\$ 11.970,09
Mês 9	R\$ 13.765,60
Mês 10	R\$ 15.830,44
Mês 11	R\$ 18.205,01
Mês 12	R\$ 20.935,76
Ano 1	R\$ 130.507,50



5.7 - Custo unitário

Produto: Hub2Sell Básico I

Materiais / Insumos usados	Qtde	Custo Unitário	Total
TOTAL			R\$ 0,00

Produto: Hub2Sell Básico II

Materiais / Insumos usados	Qtde	Custo Unitário	Total
TOTAL			R\$ 0,00

Produto: Hub2Sell Inter I

Materiais / Insumos usados	Qtde	Custo Unitário	Total
TOTAL			R\$ 0,00

Produto: Hub2Sell Inter II

Materiais / Insumos usados	Qtde	Custo Unitário	Total
TOTAL			R\$ 0,00

Produto: Hub2Sell Avançado

Materiais / Insumos usados	Qtde	Custo Unitário	Total
TOTAL			R\$ 0,00

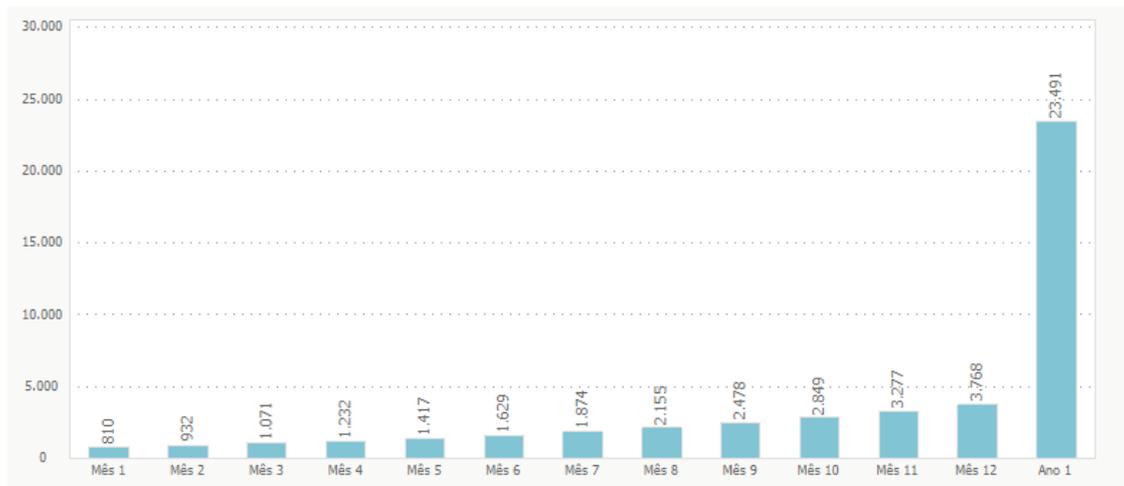
5.8 - Custos de comercialização

Descrição	(%)	Faturamento Estimado	Custo Total
SIMPLES (Imposto Federal)	8,00	R\$ 4.500,00	R\$ 360,00
Comissões (Gastos com Vendas)	0,00	R\$ 4.500,00	R\$ 0,00
Propaganda (Gastos com Vendas)	5,00	R\$ 4.500,00	R\$ 225,00
Taxas de Cartões (Gastos com Vendas)	5,00	R\$ 4.500,00	R\$ 225,00

Total Impostos	R\$ 360,00
Total Gastos com Vendas	R\$ 450,00
Total Geral (Impostos + Gastos)	R\$ 810,00

Período	Custo Total
Mês 1	R\$ 810,00
Mês 2	R\$ 931,50
Mês 3	R\$ 1.071,23
Mês 4	R\$ 1.231,91
Mês 5	R\$ 1.416,70
Mês 6	R\$ 1.629,20
Mês 7	R\$ 1.873,58
Mês 8	R\$ 2.154,62
Mês 9	R\$ 2.477,81
Mês 10	R\$ 2.849,48
Mês 11	R\$ 3.276,90
Mês 12	R\$ 3.768,44

Ano 1	R\$ 23.491,35
-------	---------------



5.9 - Apuração do custo de MD e/ou MV

Nº	Produto/Serviço	Estimativa de Vendas (em unidades)	Custo Unitário de Materiais /Aquisições	CMD / CMV
1	Hub2Sell Básico I	1	R\$ 0,00	R\$ 0,00
2	Hub2Sell Básico II	0	R\$ 0,00	R\$ 0,00
3	Hub2Sell Inter I	0	R\$ 0,00	R\$ 0,00
4	Hub2Sell Inter II	0	R\$ 0,00	R\$ 0,00
5	Hub2Sell Avançado	1	R\$ 0,00	R\$ 0,00
TOTAL				R\$ 0,00

Período	CMD/CMV
Mês 1	R\$ 0,00
Mês 2	R\$ 0,00
Mês 3	R\$ 0,00
Mês 4	R\$ 0,00
Mês 5	R\$ 0,00
Mês 6	R\$ 0,00
Mês 7	R\$ 0,00
Mês 8	R\$ 0,00
Mês 9	R\$ 0,00
Mês 10	R\$ 0,00
Mês 11	R\$ 0,00

Mês 12	R\$ 0,00
Ano 1	R\$ 0,00



5.10 - Custos de mão-de-obra

Função	Nº de Empregados	Salário Mensal	Subtotal	(%) de encargos sociais	Encargos sociais	Total
TOTAL	0		0,00		R\$ 0,00	R\$ 0,00

5.11 - Custos com depreciação

Ativos Fixos	Valor do bem	Vida útil em Anos	Depreciação Anual	Depreciação Mensal
Total			R\$ 0,00	R\$ 0,00

5.12 - Custos fixos operacionais mensais

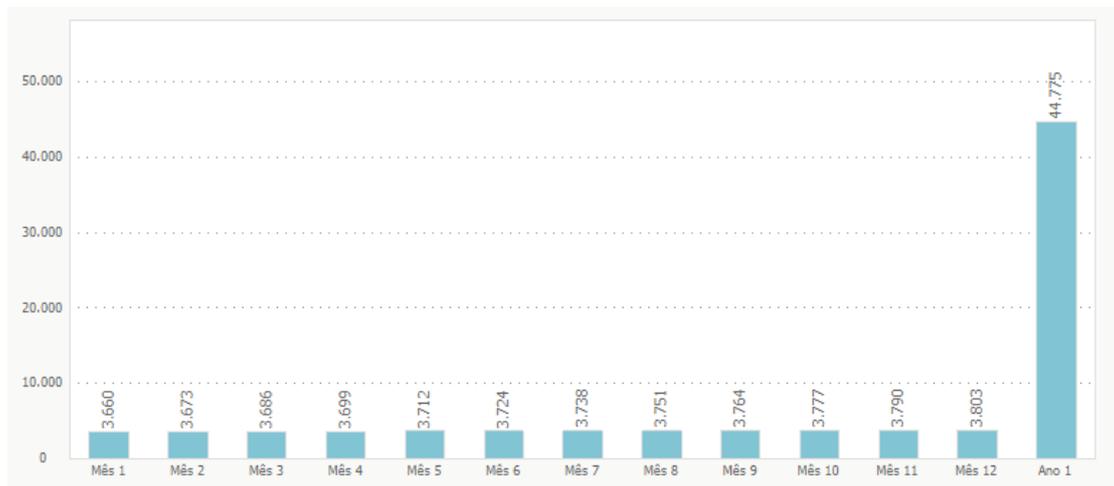
Descrição	Custo
Aluguel	R\$ 260,00
Condomínio	R\$ 0,00
IPTU	R\$ 0,00
Energia elétrica	R\$ 0,00
Telefone + internet	R\$ 50,00
Honorários do contador	R\$ 300,00
Pró-labore	R\$ 1.000,00
Manutenção dos equipamentos	R\$ 0,00

Salários + encargos	R\$ 0,00
Material de limpeza	R\$ 0,00
Material de escritório	R\$ 0,00
Taxas diversas	R\$ 0,00
Serviços de terceiros	R\$ 2.000,00
Depreciação	R\$ 0,00
Contribuição do Microempreendedor Individual – MEI	R\$ 0,00
Outras taxas	R\$ 0,00
Servidor WEB	R\$ 50,00
TOTAL	R\$ 3.660,00

Projeção dos Custos:

- () Sem expectativa de crescimento
(x) Crescimento a uma taxa constante:
 0,35 % ao mês para os 12 primeiros meses
 0,50 % ao ano a partir do 2º ano
() Entradas diferenciadas por período

Período	Custo Total
Mês 1	R\$ 3.660,00
Mês 2	R\$ 3.672,81
Mês 3	R\$ 3.685,66
Mês 4	R\$ 3.698,56
Mês 5	R\$ 3.711,51
Mês 6	R\$ 3.724,50
Mês 7	R\$ 3.737,54
Mês 8	R\$ 3.750,62
Mês 9	R\$ 3.763,74
Mês 10	R\$ 3.776,92
Mês 11	R\$ 3.790,14
Mês 12	R\$ 3.803,40
Ano 1	R\$ 44.775,40

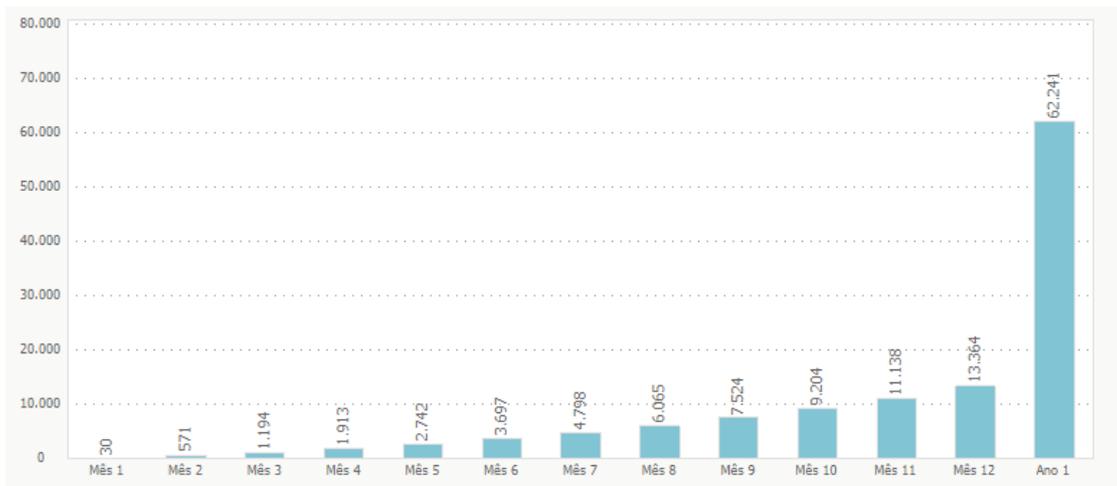


5.13 - Demonstrativo de resultados

Descrição	Valor	Valor Anual	(%)
1. Receita Total com Vendas	R\$ 4.500,00	R\$ 130.507,50	100,00
2. Custos Variáveis Totais			
2.1 (-) Custos com materiais diretos e/ou CMV(*)	R\$ 0,00	R\$ 0,00	0,00
2.2 (-) Impostos sobre vendas	R\$ 360,00	R\$ 10.440,61	8,00
2.3 (-) Gastos com vendas	R\$ 450,00	R\$ 13.050,76	10,00
Total de custos Variáveis	R\$ 810,00	R\$ 23.491,37	18,00
3. Margem de Contribuição	R\$ 3.690,00	R\$ 107.016,13	82,00
4. (-) Custos Fixos Totais	R\$ 3.660,00	R\$ 44.775,40	81,33
5. Resultado Operacional: LUCRO	R\$ 30,00	R\$ 62.240,75	0,67

Período	Resultado
Mês 1	R\$ 30,00
Mês 2	R\$ 570,69
Mês 3	R\$ 1.194,36
Mês 4	R\$ 1.913,46
Mês 5	R\$ 2.742,32
Mês 6	R\$ 3.697,41
Mês 7	R\$ 4.797,66
Mês 8	R\$ 6.064,86
Mês 9	R\$ 7.524,05
Mês 10	R\$ 9.204,05
Mês 11	R\$ 11.137,97
Mês 12	R\$ 13.363,92

Ano 1	R\$ 62.240,75
-------	---------------



5.14 - Indicadores de viabilidade

Indicadores	Ano 1
Ponto de Equilíbrio	R\$ 54.604,15
Lucratividade	47,69 %
Rentabilidade	829,88 %
Prazo de retorno do investimento	2 meses

6 - Construção de cenário

6.1 - Ações preventivas e corretivas

Receita (pessimista) 1 %	Receita (otimista) 1 %
---------------------------------	-------------------------------

Descrição	Cenário provável		Cenário pessimista		Cenário otimista	
	Valor	(%)	Valor	(%)	Valor	(%)
1. Receita total com vendas	R\$ 4.500,00	100,00	R\$ 4.455,00	100,00	R\$ 4.545,00	100,00
2. Custos variáveis totais						
2.1 (-) Custos com materiais diretos e ou CMV	R\$ 0,00	0,00	R\$ 0,00	0,00	R\$ 0,00	0,00
2.2 (-) Impostos sobre vendas	R\$ 360,00	8,00	R\$ 356,40	8,00	R\$ 363,60	8,00
2.3 (-) Gastos com vendas	R\$ 450,00	10,00	R\$ 445,50	10,00	R\$ 454,50	10,00
Total de Custos Variáveis	R\$ 810,00	18,00	R\$ 801,90	18,00	R\$ 818,10	18,00
3. Margem de contribuição	R\$ 3.690,00	82,00	R\$ 3.653,10	82,00	R\$ 3.726,90	82,00
4. (-) Custos fixos totais	R\$ 3.660,00	81,33	R\$ 3.660,00	82,15	R\$ 3.660,00	80,53
Resultado Operacional	R\$ 30,00	0,67	R\$ -6,90	-0,15	R\$ 66,90	1,47

Ações corretivas e preventivas:

Apesar do cenário do comércio eletrônico estar em crescimento, deve-se atentar com as mudanças bruscas de políticas dos marketplaces, onde algumas vezes impossibilita alguns tipos de logística como mudança da reputação do mercado livre e a proibição de cross docking e dropshipping; por isso é importante os empreendedores tenham vontade e persistência para a busca do sucesso.

Com o corte dos gastos que a ferramenta provê para todos envolvidos no cenário do comércio eletrônico, a viabilidade de investimento no mesmo cresce, assim possibilitando os futuros clientes optarem por ela.

As ações tomadas para um cenário pessimista são: criação de serviços futuros modularizados; buscar outros meios de captação de clientes; aumento de customização de

serviço a fim de se adequar a todos cenários para todos os tipos de clientes e parceiros; buscar parcerias a fim de crescer juntamente com outras empresas grandes do mercado.

Como prevenção em caso de invasões ou alguma falha técnica, será sempre feito o backup periódico das informações sendo persistida em mais de um banco de dados.

Um cenário negativo seria se os clientes optassem por investir em ferramentas de concorrentes, e como o sistema é novo no mercado, a confiança em aderir a ferramenta será menor; tendo como ações a ser tomada como: buscar parcerias estratégicas para fortalecer a confiança; participar de grupos importantes da comunidade do comércio eletrônico e fazer networking; e, participar de feiras com stand para dissimular e fortalecer a marca.

7 - Avaliação estratégica

7.1 - Análise da matriz F.O.F.A

	FATORES INTERNOS	FATORES EXTERNOS
PONTOS FORTES	<p>FORÇAS</p> <p>Com 4 (quatro) anos de experiência no mercado atual de e-commerce, ambos os autores, também alunos do curso de Sistema de Informação, têm uma visão macro e micro do empreendimento, gerando mais confiança de que o sistema conseguirá suprir realmente as necessidades dos clientes, bem como já está suprindo na loja onde trabalham.</p>	<p>OPORTUNIDADES</p> <p>Como mostrado anteriormente, o e-commerce está em alta, e os dados tendem a melhorar; com o passar do tempo, as tecnologias ficarão mais baratas, e as pessoas que ainda não são inclusas na “era digital”, começaram a conhecer a “nova” forma de se comprar com mais comodidade.</p> <p>Como o Hub substitui a mão de obra em relação ao cadastro e manutenção das informações, o futuro cliente, pode optar por em vez de contratar um ou mais funcionários para fazer tal trabalho manual; podendo escolher investir em nossa ferramenta, trazendo um retorno financeiro mais rápido, pois o processo de sua empresa será mais rápido, e não terá erros humanos.</p>
PONTOS FRACOS	<p>FRAQUEZAS</p> <p>Por ser o primeiro empreendimento dos autores, não há conhecimento específico tão bem como os atuais e grandes players do mercado. Além disto, o protótipo foi testado em apenas uma loja contendo integração com apenas uma plataforma. Desta forma o programa deverá sofrer várias adaptações com o decorrer de novas integrações. Tais mudanças poderão ter o desenvolvimento lento em relação ao mercado.</p>	<p>AMEAÇAS</p> <p>Com o aumento de softwares na área de e-commerce, o recurso financeiro voltado a novas tecnologias de automação de processos para um pequeno/médio lojista, se torna escasso, principalmente com a crise atual do país.</p> <p>Tal situação não favorece pequenas empresas de software que estão iniciando seus projetos, fazendo com que, conseqüentemente, cobrem um valor mais baixo que o do mercado com a finalidade de ganhar sua confiança.</p> <p>Pequenos/médios lojistas demoram um certo tempo para atingir seu ponto de equilíbrio, o que gera pouco recurso para investimento em novos recursos tecnológicos.</p>

Ações:

Estimular as forças, aproveitar as oportunidades, diminuir as fraquezas e contornar as ameaças.

8 - Avaliação do plano

8.1 - Análise do plano

O plano de negócios foi feito para se obter uma visão melhor da viabilidade e do modelo de negócios antes de se investir no negócio. Foi necessário buscar o maior número de informações possíveis com clientes e fornecedores, pesquisando preços, escolhendo os recursos adequados para a comercialização do software.

Para as previsões financeiras, foram considerados os impostos e encargos, além de se projetar um cenário conservador para as receitas. Os sócios acreditam no projeto e estão dispostos a investir recursos próprios. O restante do investimento deve ser aprovado pela instituição financeira, uma vez que o projeto apresenta resultados positivos e vários outros pontos fortes.

Termo de Aceite

SOFTWARE CEPN 3.0 - COMO ELABORAR UM PLANO DE NEGÓCIO

O software tem como objetivo oferecer uma ferramenta simples e prática para a elaboração de um plano de negócios. Criar uma empresa é um desafio e o plano de negócios, enquanto instrumento de planejamento, é adotado em todo o mundo, por diversas instituições e por empresas dos mais diversos porte e setores.

Um plano de negócios tem como proposta fazer com que o empreendedor seja capaz de estimar se, a partir da sua visão de futuro, experiência e conhecimento de mercado, seu projeto é viável ou não. Apesar de não eliminar totalmente os riscos, evita que erros sejam cometidos pela falta de análise.

O sistema foi preparado para orientá-lo no preenchimento de cada seção do plano a partir das informações coletadas por você. Para ajudá-lo, a ferramenta explica as etapas do plano, apresentando dicas, alertas e recomendações. Os exemplos disponibilizados são fictícios, de natureza pedagógica e trazem informações e valores meramente ilustrativos.

Informações Gerais

- Um plano de negócios não garante por si só o sucesso de uma empresa. Fatores externos também influenciam o negócio, portanto monitore ameaças e oportunidades.
- Fatores internos também determinam a existência e o crescimento de uma empresa. Esses fatores estão sob controle do empreendedor e são relacionados à implantação de controles e à uma gestão eficiente.
- Informação é a matéria-prima para qualquer ação de planejamento e quanto mais precisa for, maior será a qualidade do plano de negócios. Portanto, leia revistas especializadas, consulte associações e entidades do seu segmento, participe de feiras e cursos, faça pesquisas na Internet, converse com outros empresários, clientes, fornecedores e especialistas (consultores, contabilistas, advogados, etc.).
- O plano de negócio deve ser revisado periodicamente, pois é flexível e está sujeito a ajustes em função das mudanças no mercado ou do ambiente interno da empresa.
- Apesar do plano ser um instrumento de gestão importante, há outras ferramentas que devem ser utilizadas por você na administração da empresa.
- O plano de negócios pode ser solicitado por uma instituição financeira ou por um investidor para a captação de recursos. Entretanto, este plano não assegura a obtenção dos recursos em si, pois cada instituição tem processos próprios, requisitos e exigências.
- Um plano de negócio pode ser utilizado para obter sócios e investidores, estabelecer parcerias com fornecedores e clientes ou mesmo buscar recursos. Porém, o usuário mais importante do plano de negócios é o próprio empreendedor.

Tenho ciência e concordo com os termos acima.

Felipe Jun Ide