

UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE
FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO, CIÊNCIAS CONTÁBEIS E ATUARIAIS
DEPARTAMENTO DE EMPREENDEDORISMO E GESTÃO
PROCESSOS GERENCIAIS COM ÊNFASE EM EMPREENDEDORISMO



PraJá!

Aluno: Eduardo Soares Jangutta
Orientador: Gabriel Marcuzzo

Niterói, 2016

Dedico este trabalho à minha avó que sempre esteve presente em minha vida e me apoiou em todas as minhas decisões. Dedico também aos meus amigos que me ajudaram a fazer este trabalho da melhor maneira possível.

ÍNDICE:

<u>SUMARIO EXECUTIVO</u>	4
<u>1 - CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA</u>	5
1.1 Perfil do Empreendedor.....	5
1.2 Apresentação da Empresa e foco de atuação.....	5
1.3 Descrição legal.....	6
1.4 Descrição Organizacional.....	7
1.5 Descrição Física.....	7
<u>2 – ANÁLISE DE MERCADO</u>	8
2.1 Panorama e direcionamento do mercado.....	8
2.2 Análise da concorrência.....	9
2.3 Descrição do público alvo e segmentação de mercado.....	9
2.4 Barreiras de entrada de novos competidores.....	10
2.5 Descrição de possíveis fornecedores.....	11
<u>3 – PLANO ESTRATÉGICO</u>	11
3.1 Missão.....	11
3.2 Visão.....	12
3.3 Análise FOFA.....	12
3.4 Objetivos e metas.....	13
3.5 Ações estratégicas.....	13
3.6 Indicadores.....	14
3.7 Plano de ação e formas de acompanhamento da execução.....	15
3.8 Modelo de negócios.....	15
<u>4 – MARKETING E VENDAS</u>	16
4.1 Descrição detalhada do produto/serviço.....	16
4.2 Descrição da inovação trazida pela empresa.....	18
4.3 A tecnologia e o ciclo de vida.....	19
4.4 Propriedade intelectual e/ou formas de evitar imitações.....	20
4.5 Evolução prevista do produto – pesquisa e desenvolvimento.....	20
4.6 Comparação com produtos substitutos e/ou concorrentes.....	20
4.7 Estratégia de entrada no mercado.....	20
4.8 Formação de preço.....	21
4.9 Distribuição.....	21
4.10 Promoção.....	21
4.11 Relacionamento com o cliente.....	22
<u>5– PLANO FINANCEIRO</u>	23
5.1 Investimentos pré-operacionais.....	23
5.2 Projeção de Receitas.....	23
5.3 Projeção de Custos e Despesas.....	24
5.4 Resultados.....	25
5.5 Fluxo de caixa.....	26
5.6 Análise de investimento.....	26
5.7 Necessidade de recursos e formas de obtenção.....	26
Fonte.....	27

SUMÁRIO EXECUTIVO

A ideia desse trabalho nasceu durante as aulas da disciplina de Tecnologia da informação e negócios, foi pensado um aplicativo com o intuito de promover interação de empregadores e trabalhadores freelancer para a realização de trabalhos de curta duração. O público alvo são pessoas à procura de trabalhos temporários e pessoas que podem oferece-los.

Os aplicativos são negócios interessantes, novos serviços digitais chegam diariamente aos consumidores com a premissa de facilitar alguma tarefa de suas rotinas. Há aplicativos que ajudam as pessoas a traçar rotas para o trabalho, comparar preços de produtos em lojas e outros aplicativos similares ao “PraJá”, que visam ajudar as pessoas a buscar oportunidades de trabalho.

O aplicativo explora um segmento apenas de trabalhos temporários. A importância da escolha desse segmento, informações a respeito de governança organizacional, marketing, finanças e outros aspectos serão abordadas nos tópicos seguintes.

1 – CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA

1.1 Perfil do Empreendedor

Eu me chamo Eduardo Jangutta, natural e atual morador de Maricá, porém criado no sertão paraibano. Sou estudante de Processos Gerenciais com ênfase em Empreendedorismo da UFF, curso que me surpreendeu, pois nele desenvolvi competências que eu não sabia que tinha e encontrei realmente o que queria para minha vida.

Minha família e amigos sempre me estimularam a estudar, prestar vestibular e toda essa ideia de traçar uma carreira para seguir e ser bem sucedido. Confesso que me sentia um pouco perdido e que não me imaginava exercendo nenhuma profissão.

Por diversos motivos e circunstâncias, decidi cursar Processos Gerenciais, e pretendo utilizar os conhecimentos adquiridos ao longo de minha graduação em minha vida profissional e, principalmente, para abrir meu negócio.

No meu segundo período, eu comecei um estágio de dois anos como Auxiliar Administrativo no Instituto Federal do Rio de Janeiro. Eu era responsável por administrar o espaço físico da instituição e por diversos processos administrativos, como a elaboração de relatórios, atas, cartas, documentos, etc. O estágio foi uma experiência valiosa, pois com ele eu desenvolvi competências, habilidades e atitudes e pude contribuir para a otimização de todos os processos administrativos da instituição.

Para complementar minha renda, sempre fiz trabalhos freelancer. Na época, não tinha grandes pretensões e nem imaginava que estas experiências iriam me ajudar de alguma forma no decorrer da minha vida. Porém, no último ano, minhas experiências profissionais e a vontade de abrir uma empresa foram fermentando em minha mente, até que resultou numa ideia de abrir uma empresa voltada para o mercado de trabalhos temporários. Eis que surge o “PraJá!”.

1.2 Apresentação da Empresa e foco de atuação

O “PraJá!” é um aplicativo que oferece, basicamente, um canal de integração entre empregadores e trabalhadores. É uma plataforma de oportunidades profissionais e busca de talentos que disponibiliza ferramentas para gerir os processos seletivos das empresas que buscam mão de obra temporária e qualificada de forma rápida.

O “PraJá!” promove aos candidatos a vantagem de cadastrar seus currículos nos seus perfis, contendo seus dados profissionais. O aplicativo tem seu foco voltado para todos os trabalhadores autônomos que dependem de trabalhos temporários para complementar sua renda, ou sobreviver integralmente dos mesmos, assim como empregadores de modo geral. Esses empregadores podem ser empresas ou pessoas físicas que buscam profissionais temporários, por exemplo: operários para fábricas e lojas em determinados períodos do ano; profissionais para assistência técnica (TVs, DVDs, computadores); aulas particulares (de dança, música, esportes); mecânicos (automóveis, caminhões, motocicletas); consultoria (advogados, contadores, detetives particulares); design e tecnologia (edição de fotos, programação, modelagem 2D e 3D); eventos (garçons, recepcionistas, churrasqueiros, animações de festa, bandas, de-

coradores); moda e beleza (artesanato, cabeleireiros, manicures); reformas(mestre de obras, arquitetos, eletricitas, pintores); saúde(acompanhantes de idosos, psicólogos, enfermeiros particulares) e serviços domésticos(diaristas, encanadores, jardineiros).

1.3 Descrição legal

Para funcionamento da empresa é necessário obter um CNPJ e cumprir com todas as obrigações legais de toda e qualquer empresa padrão. Mas é preciso deixar claro que a proposta do aplicativo “PraJá!” não possui quaisquer vínculos trabalhistas com seus clientes e não se responsabiliza, nem respalda em nenhum caso, pelos serviços prestados ou ofertados pelo cliente ou por terceiras pessoas ou entidades por meio de seus serviços, tampouco por conteúdo, informação, comunicação, opinião ou manifestação de qualquer tipo que tenha o cliente ou terceiras pessoas ou entidades e que comuniquem, transmitam ou exponham através de nosso serviço.

Para os candidatos, a finalidade do “PraJá!” é disponibilizar uma plataforma que permite o encontro entre empresas e candidatos em um ambiente online. Nesse sentido, permite às empresas registradas o acesso à base de dados de candidatos registrados no sistema, de acordo com o nível de privacidade selecionado por cada candidato, a publicação de vagas de emprego, a gestão da seleção de candidatos e a edição e gestão dos currículos por parte do candidato através das ferramentas disponíveis.

O sistema se reserva no direito de modificar sem prévio aviso as Condições Gerais de Uso, com o objetivo de adequá-las à legislação vigente aplicável em cada momento, às novidades jurídicas e às práticas habituais do mercado. Da mesma forma, o portal se reserva a possibilidade de modificar, sem prévio aviso, o desenho, apresentação e/ou configuração deste aplicativo, assim como alguns ou todos os serviços, e acrescentar novos serviços.

O aplicativo se encontra em contínua evolução e desenvolvimento de novas ferramentas que agreguem valor ao candidato. O aplicativo também classifica como candidatos, os usuários pessoas físicas que buscam emprego, que utilizam os serviços e acessem o aplicativo. Nesse sentido, o Portal tem como objetivo disponibilizar ao candidato o acesso a vagas e às empresas o acesso ao currículo dos candidatos registrados.

Para as empresas, a finalidade do aplicativo é divulgar a vaga. Para que o usuário possa se cadastrar, deverá completar um formulário eletrônico inicial, o qual implica fornecer dados de caráter pessoal. Os dados recolhidos nesse formulário são os adequados, pertinentes e não excessivos em relação ao âmbito, às finalidades e aos serviços determinados.

O Usuário deve completar, além de seus dados pessoais de contato (nome, sobrenomes, correio eletrônico, nome e telefone da empresa), os dados da empresa (CNPJ, tipo de empresa e descrição da empresa, que será vista pelos candidatos nas vagas que o usuário publicar). Estes dados serão submetidos à validação pela área de Atendimento e Relacionamento com o Cliente de nossa empresa. Tramitada e validada a empresa, o usuário poderá contratar os serviços oferecidos.

Em geral, os serviços de registro com usuário e de publicação de vagas é gratuito, exceto para determinados tipos de empresas que desejam contratar outros serviços.

As empresas também devem responder pela veracidade das informações cadastradas em qualquer circunstância. A utilização por parte dos usuários de qualquer um dos serviços supõe e expressa sua aceitação a todas estas condições de uso aplicadas.

1.4 Descrição Organizacional

O ideal para o negócio é um gerente, um programador e dois auxiliares (financeiro e jurídico). O gerente, que no caso sou eu, será responsável pelo atendimento ao cliente, marketing, recursos humanos e vendas. O programador será responsável por toda parte tecnológica do projeto, garantindo seu funcionamento e atualizando-o para evitar bugs, travamentos no caso de um número muito alto de clientes usando o aplicativo ao mesmo tempo. Os auxiliares serão responsáveis pelos setores financeiro e jurídico da empresa.

Os processos são os mesmos de uma empresa padrão. São eles produção, venda e entrega. A produção é o processo no qual o gerente e o programador estão mais envolvidos. Em relação ao programador, o mesmo é responsável pela criação e elaboração de novas tecnologias e o gerente pelo estudo de tendências do mercado e elaboração de estratégias para mudança ou reestruturação organizacional. Este processo é basicamente o “esboço” da empresa e seu principal objetivo é a busca do desenvolvimento de serviços de qualidade a um custo baixo.

A venda engloba atendimento ao cliente em caso de problemas, dúvidas ou negociações, funções que são de responsabilidade do gerente. A venda em si é o serviço de divulgação de vagas. A gestão financeira para acompanhar o fluxo de caixa das vendas e sua rentabilidade é de responsabilidade do auxiliar financeiro. O objetivo principal da venda é obter qualidade na execução do processo e satisfazer nossos colaboradores.

Por fim, temos o processo de entrega, que se trata de um feedback por parte de nossos clientes – pessoas físicas ou empresas – a respeito do serviço. Este processo está ligado diretamente ao de produção, pois nele podemos identificar falhas e elaborar técnicas de gestão para solução e aprimoramento das demais atividades.

O auxiliar jurídico ficará responsável por toda parte legal do negócio. Ele terá a responsabilidade de analisar os processos e verificar se estão de acordo com a legislação vigente no período. Lembrando que, apesar de todos os funcionários terem uma função determinada na empresa, acredito que nada os impede de participar e auxiliar nas tomadas de decisões que não estejam diretamente relacionadas ao seu próprio trabalho. Por exemplo, nada impede o auxiliar financeiro de me ajudar com algum tópico relacionado à produção e vice-versa.

1.5 Descrição Física

O negócio não se trata de uma loja física com produtos tangíveis, e sim de um modelo de negócio O2O (online to off-line), no qual ocorre uma saída do mundo virtual para o físico e um cliente se relaciona com outro cliente nosso, a fim de estabelecer uma relação de trabalho temporária para benefícios de ambos. Por isso, a empresa necessita apenas de um local com computadores, telefones, fax e internet para atender o cliente se necessário. O local é um es-

critório num modelo de Coworking, que se trata de uma nova forma de repensar o ambiente de trabalho.

Seguindo as tendências das start-ups e inúmeras outras empresas de baixo custo, os coworkings reúnem diariamente milhares de pessoas a fim de trabalhar em um único ambiente, dividindo espaço com muitas outras empresas e trocando experiências.

Essa união de pessoas permite que mais e mais escritórios se espalhem pelo país. No Brasil, contam-se mais de 100 espaços. No mundo todo, estima-se que já existam mais de 4.000 espaços em funcionamento.

Todo êxito é o resultado de uma ideia simples e ao mesmo tempo inovadora: profissionais independentes que procuram um espaço democrático em que possam desenvolver seus projetos, sem o isolamento do home office ou as distrações de espaços públicos.

No coworking, é encontrado um ambiente especialmente pensado para o trabalho autônomo, muito networking com pessoas de diversas áreas e toda a estrutura para receber seus clientes com um custo menor do que teria ao alugar uma sala comercial.

2 – ANÁLISE DE MERCADO

2.1 Panorama e direcionamento do mercado

O trabalho freelancer sempre foi conhecido por ser uma fonte de renda extra para ajudar a fechar as contas no final do mês. Porém, com a crise econômica que vivemos nos últimos períodos, o modelo vem sendo a saída encontrada por muitos desempregados para manter a renda, sendo encarado até mesmo como uma fonte de renda fixa.

Trabalhos temporários também movimentam uma grande parte da economia. Segundo dados do MTE (Ministério do Trabalho e Emprego), em 2015 foram contratados cerca de 1,1 milhão de trabalhadores temporários. De janeiro a maio deste ano, 390 mil profissionais já foram admitidos.

O trabalho temporário é fundamental por vários aspectos. É através dele que as pessoas podem entrar no mercado de trabalho pela primeira vez. Um jovem, por exemplo, ganha experiência de mercado dentro de uma empresa, aprende como funciona a rotina de trabalho e, por muitas vezes, acaba sendo efetivado. Pessoas acima de 45 anos com dificuldade de se inserir no mercado de trabalho também podem ser beneficiadas com este tipo de contrato trabalhista. Essa modalidade de contratação é prevista pela Lei 6.019/74, que consiste no trabalho prestado por um trabalhador a uma empresa.

Em março de 2016, o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) divulgou uma pesquisa que mostrou que 690 mil pessoas estão em busca de trabalho no Rio de Janeiro. Estes 690 mil trabalhadores desempregados são possíveis clientes de um aplicativo que integra trabalhadores às empresas.

2.2 Análise da concorrência

Para os profissionais que desejam ampliar as possibilidades de serem contratados para trabalhos temporários, a dúvida é a mesma: por onde começar? O mercado já dispõe de serviços do mesmo segmento para suprir essa necessidade.

O consumidor do Rio de Janeiro dispõe do Riovagas, Infojobs, Vagas.com, SINE e Craigslist para oferecer e se candidatar a diversas vagas de emprego temporárias ou efetivas. Porém estas plataformas não oferecem uma boa interface para celulares, limitando o consumidor à utilização das mesmas apenas pelo computador.

O Craigslist apesar de ser um modelo de classificados completo com tudo que se possa imaginar (imóveis, empregos, relacionamento, etc.) e de sucesso no exterior, é ofuscado por outras plataformas de classificados de empregos por ser menos conhecido, nome pouco assibilado pelo público brasileiro e pela ausência de investimentos em marketing.

Para apenas a busca de contratos de trabalho temporário há plataformas específicas, por exemplo: 99freelas, Comunica Geral, GetNinjas, Promovagas. São ótimas plataformas para qualquer um que busque este tipo de trabalho, mas nenhum deles atua no Rio de Janeiro. Essa ausência de concorrentes neste nicho específico é uma ótima oportunidade de negócio, a qual será analisada nos tópicos sobre estratégia.

O Promovagas é um aplicativo desenvolvido por uma agência de marketing paulista que ajuda cidadãos amapaenses a encontrarem trabalhos temporários. O aplicativo foi lançado em março desse ano e já teve resultados. Ocorreram muitos contratos e usuários que tiveram uma boa avaliação de desempenho durante seu serviço foram efetivados.

Apesar dos bugs, falta de confiança e outras reclamações que usuários relatam nos comentários do aplicativo na Google Play e na AppStore, essa ideia é uma das principais inspirações para o “PraJá!” por oferecer uma proposta extremamente parecida.

2.3 Descrição do público alvo e segmentação de mercado

Como dito anteriormente no tópico “1.2 Apresentação da Empresa e foco de atuação”, o nosso público alvo são pessoas que trabalham por conta própria oferecendo um serviço ou necessitam de trabalhos extras pra complementar suas rendas. Empregadores interessados em contratar estes serviços anunciando vagas por meio do aplicativo também somam na nossa base de clientes. Os segmentos de serviço também foram explicados detalhadamente no tópico 1.2.

Uma parte de nossos clientes é formada por trabalhadores em busca de empregos temporários. Estes trabalhadores podem ser classificados em jovens e universitários que buscam uma primeira oportunidade, para acumular experiências e atingir uma vaga melhor no futuro; pessoas que já possuem um emprego fixo, mas apreciam a possibilidade de renda extra; profissionais autônomos, serviços domésticos e/ou operacionais (designers, diaristas, jardineiros, tatuadores, músicos, etc.).

Em relação às empresas, podemos destacar possíveis clientes, por exemplo: Tikets4Fun, Rock In Rio, Jornada Mundial da Juventude (JMJ) e eventos esportivos tais como Olimpíadas e Copa do mundo. Estas empresas

buscam profissionais para atuar em seus eventos e gerariam inúmeras vagas, como seguranças, profissionais de buffet, tradutores, serviços gerais e principalmente de produção dos eventos. Em 2013 o Rock in Rio ofereceu 200 vagas para trabalhar nos fastfoods do festival e a JMJ também proporcionou 20 mil vagas no mesmo ano.

Lacta, Garoto, Nestlé, Sadia e outras fábricas que produzem produtos sazonais, por exemplo, ovos de chocolate e panetone também são possíveis clientes por abrirem vagas temporárias em determinada época do ano. Nesse ano, a Lacta ofereceu 8,5 mil vagas temporárias relacionadas com o período de páscoa.

Serviços domésticos expressam um numero alto de vagas também. No Rio de Janeiro, de acordo com o Site Nacional de Empregos (SINE), existem cerca de 2 mil vagas destinadas às diaristas, jardineiros, babás, encanadores e/ou eletricitas. Empresas e pessoas físicas que desejam contratar estes serviços serão muito bem amparadas por nossas ferramentas do aplicativo.

2.4 Barreiras de entrada de novos competidores

A falta de capital e de conhecimentos técnicos são as principais barreiras. Apesar de não ter concorrência no setor específico de vagas temporárias, o empreendedor pode se sentir eliminado por não dispor de finanças necessárias para aplicar nos altos custos iniciais do projeto e/ou não possuir conhecimentos técnicos específicos para execução dos processos. O conhecimento evita o retrabalho. A falta de especialização resulta em limitações de funções e soluções para o mercado.

O conhecimento técnico engloba os conhecimentos de gestão, conhecimento de mercado, pois não há constatações a respeito da aceitação do serviço no mercado carioca. A ausência de um conhecimento de marketing também é posta como barreira, pois se trata de uma ideia nova não há nenhum um roteiro sobre o modo de promover a proposta. Outro conhecimento técnico a ser considerado é o de tecnologia de informação aplicada ao negócio, muitos empreendedores não têm acesso aos meios de produção de tecnologia e outros meios para desenvolver aplicativos.

Apesar da alta demanda por aplicativos, faltam profissionais qualificados, com conhecimentos das principais plataformas, o que gera grandes dificuldades na hora de desenvolver um aplicativo. Uma delas é a dificuldade de criar uma plataforma para diversos sistemas operacionais (falta de conhecimento técnico). Os sistemas mais usados são o Android, iOS e Windows Phone. Cada um deles possui suas características e funções, por isso um mesmo aplicativo para sistemas diferentes significa ter conhecimento sobre todos e principalmente sobre Web App e App Nativo.

A ausência de um objetivo específico é considerada uma barreira também, pois uma boa ideia não basta. É preciso que seja inovadora. É fundamental oferecer facilidades ao usuário. Analisar todo ambiente é um bom início e, detectada a oportunidade, definir claramente o objetivo antes de começar a desenvolver.

Por fim, é preciso enfatizar mais ainda a barreira financeira. Desenvolver aplicativos multiplataforma representa custo extra no processo de criação. No entanto, vale a pena projetar, no mínimo, para os principais sistemas, como iOS e Android, líderes do mercado.

2.5 Descrição de possíveis fornecedores

Pensar em fornecedores quando se trata de um aplicativo não é uma tarefa fácil. Um fornecedor é qualquer entidade, pessoa ou setor que fornece insumos (produto, serviço, tecnologia ou informação) ao processo em questão. Pode ser externo ou interno.

No caso da proposta que está sendo desenvolvida neste trabalho, acredita-se que Google, Facebook ou qualquer grande empresa no ramo de tecnologia e plataformas digitais para soluções humanas podem ser excelentes opções de fornecedores para o “PraJá!”.

Estes fornecedores podem proporcionar recursos financeiros e tecnológicos para os processos, colaborando assim com aprimoramento constante da plataforma. Além das vantagens em relação à tecnologia, há também o benefício em relação à promoção do serviço e facilidades para o usuário, pois sua conta no “PraJá!” seria vinculada a outra conta do mesmo em outra grande plataforma.

O Facebook, segundo seu último levantamento, realizado no último trimestre de 2014 mostra que a presença de brasileiros conectados à rede-social não para de crescer. 92 milhões de pessoas acessam a plataforma todos os meses, o que corresponde a 45% de toda a população brasileira, segundo o IBGE. A presença tão forte de brasileiros no Facebook é uma ótima oportunidade para promover negócios. Assim o “PraJá!” pode se integrar aos 2,1 milhões de pequenas e médias empresas que anunciam seus produtos e serviços na plataforma para impulsionar seus resultados de negócios.

O Google pode nos oferecer o Google Meu Negócio, que é uma ferramenta que coloca as informações da empresa na rede. Esta ferramenta permite que a empresa se conecte diretamente com os seus clientes, que podem estar procurando a empresa no Google, Google Maps ou no Google+ em qualquer dispositivo.

O “PraJá!” pode fornecer ao Google Meu Negócio qualquer informação para o cliente entrar em contato por meio de telefone, email ou direção no mapa para o cliente ir até algum lugar, se necessário. Além disso, a ferramenta também proporciona ao “PraJá!” o feedback por parte dos usuários que podem avaliá-la por lá mesmo.

3 – PLANO ESTRATÉGICO

3.1 Missão

A nossa missão é abrir portas para o sucesso profissional. Ou seja, proporcionar o maior número possível de interações entre trabalhadores. Buscamos soluções para que nosso produto possa oferecer qualidade, gerando valor para o cliente. Damos ênfase ao conhecimento, integridade e simplicidade no trabalho.

3.2 Visão

Nossa visão é ser reconhecida como a maior e melhor opção no ramo de divulgação de empregos temporários. O foco é que a empresa entenda as necessidades do mercado e por consequência de seus clientes, buscamos por o cliente em primeiro lugar visando sua satisfação. Valorizamos um bom relacionamento com o cliente e a melhora contínua.

3.3 Análise FOFA

Este tópico é focado nas forças, oportunidades, fraquezas e ameaças. No que diz respeito às forças, podemos destacar a inovação no serviço, uma vez que não há concorrentes diretos no Rio de Janeiro. Outro ponto a ser explorando nas forças é a produto diferenciado, dentre os produtos substitutos disponíveis no mercado, mais uma vez o “PraJá!” se diferencia devido à sua interface, no mercado carioca não há outra empresa do ramo que faça uso de um aplicativo e quando faz não atende as expectativas. Outra força é o número de pessoas conectadas às redes sociais, este número está aumentando e dependendo do número de contatos que os desenvolvedores tiverem (eu e o programador) é possível ter uma boa base de usuários inicialmente, por exemplo: contatos de amigos do Facebook que estão em torno de 3 mil.

A principal oportunidade é o crescente número de trabalhos no modelo freelancer, este tópico já foi abordado nos itens acima. Porém, é importante enfatizar que esta mudança nas relações de trabalho é fundamental para a ideia do projeto. Por exemplo, as vagas temporárias de fim de ano são uma boa oportunidade para quem busca se recolocar profissionalmente. Após dois anos de recessão, a expectativa de contratação para o comércio, um dos setores que mais contratam na temporada, é de 34% a mais de vagas, o que representará uma média de 34 mil empregos gerados em todo o País, de acordo com informações da Associação Brasileira do Trabalho Temporário.

A principal fraqueza é ausência de recursos financeiros para executar o projeto, é preciso que haja recursos para serem investidos. Os investimentos buscam a criação de tecnologia para gerar produtos e serviços inovadores, a diferenciação do serviço é importante. Esta fraqueza está alinhada com as ameaças e um bom plano de ação para obtenção de investidores é primordial.

Um item a ser observado no projeto pode ser a novidade do serviço no mercado. Por um lado a novidade pode ser boa ao impulsionar as vendas e conquistar mais clientes, porém também se trata de uma ameaça em potencial ao projeto. Os clientes podem não possuir confiança no serviço e por consequência deixa-lo de lado. É interessante trabalhar visando a satisfação do cliente e praticar ações que resultem em um marketing positivo, mas não podemos esquecer que para praticar estas ações é preciso possuir recursos, logo a ameaça está relacionada à fraqueza.

Outra ameaça que está relacionada à fraqueza é a possível entrada de novos concorrentes. É interessante atualizar e diferenciar o “PraJá!” de seus concorrentes, mas para diferenciar é preciso enfatizar mais uma vez a questão dos recursos financeiros são essenciais para a produção e aprimoramento de recursos tecnológicos.

3.4 Objetivos e metas

Os objetivos dão descrições concretas de onde está se querendo chegar, ou o que está se tentando alcançar, ou seja, o propósito. O nosso é conseguir uma boa base de clientes e gerar receita para cobrir gastos e aprimorar os serviços. Para auxiliar a conquista desses objetivos utilizaremos metas no modelo S.M.A.R.T.

O modelo S.M.A.R.T. é uma sigla em inglês para metas que são específicas, mensuráveis, alcançáveis, relevantes e temporais. As metas precisam estar dentro desses critérios, pois podem desmotivar os funcionários e conseqüentemente diminuir o desempenho. Quando uma meta é específica, significa que tira qualquer possibilidade de ambigüidade de seu entendimento. A intenção é facilitar ao máximo a criação de atividades e avaliações desta meta em um futuro próximo. Algumas perguntas que podem te ajudar a definir este item: “O que? Por quê? Quem? Onde? Qual é?”. Toda meta precisa ser mensurável. Este é um critério importante para definir se ela realmente foi alcançada. Se a meta não pode ser medida, quer dizer que ela nunca será alcançada. As perguntas que podem te ajudar a definir este item: “Quanto custa? Baseado em que valor eu saberei que essa meta foi atingida?”.

Ter uma meta difícil demais pode desmotivar, assim como uma meta fácil demais. A difícil pode parecer inalcançável e a fácil descartável. Perguntas que podem te ajudar a definir este item: “Como saberei se a meta foi atingida? Baseado em qual parâmetro?”. Uma boa meta é aquela que traz grandes propósitos à empresa. E, na prática, só o empreendedor ou responsável pela empresa saberá se a meta é relevante ou não para tal. Alguns critérios que podem ser levados em consideração são o impacto nas métricas (faturamento, número de clientes, etc.), timing e se o conjunto de metas faz sentido para o planejamento da empresa. .

Após esta descrição do raciocínio usado para elaborar as metas, chegamos ao caso do “PraJá!”, o aplicativo possui algumas metas para seus dois primeiros anos de funcionamento, são elas:

- Conquistar uma base de 100 mil usuários.
- Obter uma receita equivalente ao quadruplo de seus custos investimento.
- Possuir nota equivalente a 80% de aprovação.
- Abranger 20 municípios do estado do Rio de Janeiro.
- Ter pessoas contratadas em todos os seus locais de atuação.

3.5 Ações estratégicas

Michael E. Porter, um dos mais importantes nomes da administração contemporânea, apresentou diversas contribuições para a administração estratégica. Também contribuiu para a análise de forças que dirigem a concorrência na indústria (poder de barganha de fornecedores, poder de barganha dos compradores, pressão de produtos substitutos, ameaça de novos entrantes e rivalidade entre empresas existentes).

As ações estratégicas ajudam a empresa na guerra contra as forças competitivas. A respeito do “PraJá!”, a estratégia adotada é a de Diferenciação de produto com mercado restrito (só está presente no Rio de Janeiro), a qual propõe que o gestor foque nas diversas maneiras de diferenciar produtos e serviços de seus concorrentes, buscando soluções para o cliente, investindo

em inovações, ingressar em novos segmentos de mercado e por consequência aumentar as vantagens de diferenciação.

É importante ressaltar a importância das escolhas de parceiros, estabelecer continuamente novas alianças comerciais (fusões ou aquisições). Estas atitudes fortalecem a empresa no mercado. A utilização de atividades de parceria com o sentido de se empreenderem relações de produção com outras firmas não é atividade recente, as inovações dos últimos tempos acontecem em pelo menos quatro níveis (Narula e Hagedoorn, 1999).

Primeiro, a colaboração entre empresas é considerada agora a primeira e melhor opção, e não vista mais como a última alternativa disponível (Dunning, 1995). Segundo, as firmas estão cada vez mais usando acordos de parceria para realizarem atividades na área de Pesquisa e Desenvolvimento (P&D), uma atividade que, tradicionalmente, foi muito vigiada pelas empresas. Cálculos recentes estimam que acordos de parceria na área de P&D totalizam aproximadamente 10-15% de todos os acordos firmados entre empresas, e acredita-se que esse número tenha triplicado desde o início dos anos 80 (Culpan e Kostelac, 1993; Gugler e Pasquier, 1996).

Terceiro, não só as firmas estão investindo em P&D por meio de parcerias, como elas estão fazendo esses investimentos em conjunto com empresas de outros países e, muitas vezes, dentro de localidades estrangeiras (Hagedoorn, 1996). A quarta e última novidade em termos de alianças estratégicas na área de P&D, é o crescente uso de diversas formas de organização não tradicionais, em particular a crescente utilização de acordos de parceria sem participação acionária. Em muitos casos esses tipos de acordo formam um mecanismo mais eficiente de se desenvolver pesquisas em setores de alta tecnologia (Hagedoorn e Narula, 1996).

3.6 Indicadores

Se tratando de um aplicativo para smartphones, um principal indicador de desempenho é o número de downloads, a avaliação e os comentários dos usuários. Estes dados são analisados continuamente pela equipe e auxiliam as tomadas de decisão referentes aos gaps da qualidade. Há também outras três formas de avaliar o desempenho da empresa.

A primeira é o indicador de lucratividade, o cálculo do percentual de lucro sobre o faturamento ajuda a entender melhor qual o caminho que o negócio tem seguido e quais ações podem ser tomadas para melhorar os resultados. Se o faturamento foi positivo, é sinal de que a empresa segue bem, entretanto se faturamento for negativo ou nulo, é sinal de que a empresa precisa rever os seus custos.

A segunda forma é o valor do ticket médio, este indicador de desempenho permite entender como funciona a dinâmica de vendas e pode ser acompanhado de duas formas: por venda e por cliente. Com esses dois parâmetros, é possível identificar o desempenho do setor de forma mais ampla e identificar ações que podem maximizar os resultados ou pontos que necessitam de melhoria. Por exemplo, se medir o ticket médio por clientes, poderá saber quais deles compram mais e melhor e mudar a forma como se relaciona com esses clientes, oferecendo um atendimento diferenciado e negociações especiais.

A última forma se trata da taxa de sucesso de vendas. Esse indicador auxilia os empreendedores a entender qual é o índice de vitórias em cada ne-

gociação realizada pela empresa. Ela pode ser medida estabelecendo a relação entre a quantidade de vendas que foram efetivamente fechadas e a quantidade total de oportunidades que foram abertas em determinado período. Além disso, se as taxas de sucesso forem medidas em cada etapa do processo de negociação, é possível identificar qual é o maior gargalo do funil de vendas, aquele que faz com que seus clientes desistam da proposta. Por exemplo, se os clientes desistem logo no início, o problema pode estar relacionado à abordagem. Em um momento mais avançado, pode ser consequência da oferta de facilidade de pagamento.

3.7 Plano de ação e formas de acompanhamento da execução

O plano de ação utilizado para a empresa será baseado em um acompanhamento mensal das metas. Para o controle da meta de obter uma receita equivalente ao quadruplo dos custos de investimento. Será adotada uma análise do fluxo de caixa e estudar formas de aumentar a lucratividade por meio da otimização dos processos.








Para a meta referente a 80% de aprovação, será feito um estudo em cima dos GAP's do serviço. Procurar saber a opinião do cliente é bom para tratar desse problema, pois o feedback do usuário proporciona um insumo para desenvolvimento de novas formas melhoria. Por exemplo: um bom número de reclamações é referente a travamentos e/ou bugs nos chats. Então a nossa prioridade é buscar uma solução para entregar um sistema mais estável e que suporte uma demanda maior de usuários simultaneamente.

Se tratando do aumento da abrangência do serviço no estado (20 municípios do Rio de Janeiro), será executada uma análise do mercado visando locais propícios a abrangência do serviço. Por exemplo: caso localidade da vaga não esteja na lista, o cliente poderá especifica-la em um campo chamado de "outro". Dessa forma nós observaremos os locais com maior incidência.

Por fim, se tratando do número de pessoas contratadas por meio do aplicativo, é primordial oferecer o aplicativo de forma prática, rápida e estável para os clientes. Dessa forma eles poderão buscar e negociar com os empregadores da melhor forma possível.

3.8 Modelo de negócios

O modelo canvas é uma excelente ferramenta de gerenciamento estratégico, que permitiu desenvolver esboçar este modelo de negócios. O canvas descreve a lógica de como uma organização cria, entrega e captura valores para seus segmentos de clientes. Este Modelo foi desenvolvido por Alexander Osterwalder em um processo de cocriação em sua tese de doutorado. O modelo consegue ser sintetizado em apenas um quadrado devido aos conceitos de Design Thinking utilizados na sua criação. O canvas é capaz de gerar propostas de modelos de negócios que permitem ao empreendedor amadurecer sua proposta até chegar a um modelo considerado ideal para suas necessidades. Abaixo, encontra-se o canvas do projeto:

<p>Parcerias Principais </p> <ul style="list-style-type: none"> * Fornecedores de tecnologia para aprimoramento do aplicativo * Redes sociais (É interessante que o cliente possa conectar as suas contas ao aplicativo) 	<p>Atividades-Chave </p> <ul style="list-style-type: none"> * Identificação de melhoria * Desenvolvimento de tecnologia * Divulgação das vagas * Suporte as negociações das vagas (garantir que o sistema funcione sempre) * Feedback <p>Recursos Principais </p> <ul style="list-style-type: none"> * Equipamentos * Equipe 	<p>Propostas de Valor </p> <ul style="list-style-type: none"> * Atendimento diferenciado. * Rapidez * Intuitividade * Pouca necessidade de memória do aparelho * Segurança dos dados inseridos pelos clientes 	<p>Relacionamento com Clientes </p> <ul style="list-style-type: none"> * Personalizado (é essencial para entendermos o cliente e por consequência atendê-lo melhor) <p>Canais </p> <ul style="list-style-type: none"> * Telefone * Email * Redes sociais * Site 	<p>Segmentos de Clientes </p> <ul style="list-style-type: none"> * Profissionais autônomos ou qualquer pessoa que deseje um trabalho temporário por inúmeros motivos. * Empregadores que desejam contratar pessoas de forma rápida, segura para trabalhos temporários. * Empresas que desejam anunciar seus produtos no aplicativo (Exemplo: uma propaganda da Tigre sendo exibida nas buscas de vagas por mestre de obras).
<p>Estrutura de Custos</p> <ul style="list-style-type: none"> * Manutenção e aprimoramento da plataforma * Salários dos funcionários * Pro labore 		<p>Fontes de Receita</p> <ul style="list-style-type: none"> * Anúncios de empresas * Taxa de utilização anual (a princípio) * Venda de plano <i>Premium</i> (sem anúncios) 		

4 – MARKETING E VENDAS

4.1 Descrição detalhada do produto/serviço

A ideia desse serviço nasceu da vontade de criar um “Tinder” para empregos temporários. O cliente veria as ofertas de trabalho próximas a ele e se candidataria para as mesmas. No caso, se fosse um empregador. O mesmo escolheria candidatos próximos a sua empresa. Como dito anteriormente, o “PraJá!” é uma ferramenta de integração entre trabalhadores e empregadores, abaixo encontra-se o protótipo desenvolvido para o serviço de busca de vagas:



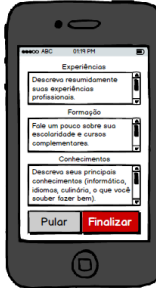
1) Tela de Abertura, primeira tela que é exibida quando O cliente abre o aplicativo. Nela estão presentes: o nome e logo.



2) Tela de login. Tela na qual o cliente insere seu login e senha ou se conecta ao Facebook para acessar seu perfil. Caso não possua perfil há a opção de criar um.



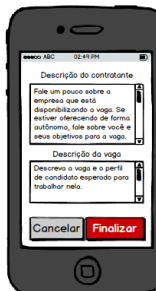
3) Tela de cadastro é a tela na qual o cliente põe seus dados para criar um perfil.



4) Tela de criação de currículo, após criar seu perfil o cliente poderá criar um currículo para depois buscar vagas.



5) Tela inicial é a tela que é exibida quando o cliente acessa seu perfil, nela ele pode ser direcionado para buscar vagas, adicionar vagas, configuração do aplicativo e para tela de modificação do perfil ou currículo, etc.



6) Esta é a tela de criação de vaga, destinada para clientes que desejam criar e anunciar vagas, nela ele pode detalhar a vaga.



7) Na tela de busca de vagas é exibido um mapa indicando a localização do cliente e as vagas que estão por perto.



8) Tela onde é exibido todos os detalhes da vaga e caso o cliente tenha interesse em se candidatar é só clicar no ícone com cifrão



9) Tela onde é exibido para o empregador os clientes que demonstraram interesse pela vaga. O empregador pode analisar cada currículo e fazer a melhor escolha.



10) Tela de “match” que é exibida assim que empregador e candidato se combinam no qual podem iniciar uma conversa ou desistir.



11) Tela de chat, na qual empregador e candidato se interagem e negociam sobre o trabalho.



12) Tela de Feedback. É a tela que os clientes se avaliam, tanto os empregadores quanto os candidatos.

Lembrando mais uma vez que se trata de um protótipo e quando o projeto fosse efetivamente posto em prática, alguns itens podem sofrer mudanças. Contudo a ideia principal do aplicativo continua a mesma.

4.2 Descrição da inovação trazida pela empresa

A oportunidade está presente em um segmento que não é explorado no Rio de Janeiro, o segmento é o “classificado exclusivo para trabalhos temporários”. Apesar de existir inúmeros serviços de busca de oportunidades profissionais, não há nenhum com foco nesse segmento no mercado carioca.

A inovação oferecida pelo aplicativo é considerada uma inovação de produto, pois se trata de uma introdução no mercado de um produto novo e de certo modo a incorporação de melhoria significativa em produto existente, o fato de você poder utilizar um aplicativo rápido que te auxilia na busca de empregos acaba proporcionando valor ao cliente.

Mesmo com a maior capacidade de gerar empregos e renda (no Brasil a prestação de serviços é responsável por cerca de 70% do PIB, de acordo com dados do IBGE) o setor foi tradicionalmente visto como um complemento da atividade industrial, sendo deixado de lado pelos estudiosos da economia e administração. Dessa forma, outra forma de inovar é na forma como a empresa oferece seus serviços aos clientes.

Um exemplo de empresa baseada em inovação focada em serviços é a Buscapé Company. A empresa nasceu como um comparador de preços na internet cresceu e foi vendida e, hoje, é um holding de várias empresas que surgiram como startups e foram incorporadas. Ao colocar o consumidor como a prioridade, a empresa busca projetos que tenham um modelo inovador e que possam atender uma demanda latente em serviços virtuais. Exatamente por estar muito ligado ao consumidor, o setor é muito dinâmico, com clientes cada vez mais exigentes, o que demanda não só a capacidade técnica de entrega, mas a capacidade de inovar e estabelecer modelos de negócios que garantam uma vantagem competitiva.

4.3 A tecnologia e o ciclo de vida

Buscar um trabalho temporário é uma das formas das pessoas conseguirem dinheiro para suprir seus gastos e sobreviver. No passado classificados em jornais e agências de emprego eram as únicas formas de busca de oportunidades. Atualmente é a vez dos aplicativos, porém é preciso questionar quanto tempo eles durarão. O "PraJá!" tem sua vida relacionada com a duração dos aplicativos.

Dan Yates, fundador da empresa de reservas de alojamento exterior Pitchup.com, acredita que muitos aplicativos vão lentamente desaparecer em favor de sites para celular. Uma pesquisa feita pelo Google sugere que os aplicativos estão em declínio na popularidade, mostrando que, embora a média de usuário do smartphone no Reino Unido tenha 28,5 aplicativos instalados, apenas 10 foram efetivamente usados nos últimos 30 dias. No entanto, não está claro; a empresa de análise Flurry informou em abril que o uso de aplicativo nos EUA cresceu de 80% do uso do telefone das pessoas para 86% nos últimos 12 meses.

Apps podem não estar em declínio em termos de uso total, mas como um conceito one-size-fits-all eles estão definitivamente sendo negligenciados por alguns em favor de sites cada vez mais generosos e responsivos.

"Os telefones modernos com processadores quad-core e as redes 4G, combinados com os navegadores modernos, com amplo apoio da mídia e armazenamento local, permitem grandes experiências a serem entregues através de sites... O FT famosamente abandonou seu aplicativo nativo por um site em HTML 5, pois poderia produzir uma experiência equivalente com um custo muito menor.", diz Lorenzo Wood, Diretor de Inovação da agência global de marketing e tecnologia DigitasLBI.

É interessante para o “PraJá!” oferecer um aplicativo leve, fluido e que não ocupe muita memória, podendo assim competir com os sites e sendo útil ao cliente.

4.4 Propriedade intelectual e/ou formas de evitar imitações

A precaução de registrar a marca junto ao domínio do site garante ao “PraJá” a não replicação de seu layout, design ou quaisquer características específicas. A marca é o designativo que identifica produtos e serviços. Para fazer o registro desse designativo no Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI), órgão responsável, tem-se a necessidade da presença de três requisitos: Novidade relativa; Não colidência com outras marcas; Não impedimento. A proteção da marca se restringe aos produtos e serviços com os quais o mercado pode ser confundido pelo consumidor

4.5 Evolução prevista do produto – pesquisa e desenvolvimento

A partir dos dados recolhidos pelo CRM é possível entender melhor as necessidades dos clientes e propor melhores soluções. Partindo do princípio de que a empresa já estaria tendo um bom retorno financeiro, sendo assim também poderá investir mais na produção e aprimoramento de tecnologia.

A inserção de um sistema de geolocalização pode ser considerada uma evolução, uma vez que o cliente poderá utilizar o GPS do próprio smartphone e observar com maior precisão as vagas mais próximas de sua localidade.

Posteriormente, a empresa também poderá investir em um sistema de pagamento próprio, facilitando assim as transações entre os empregadores e trabalhadores.

4.6 Comparação com produtos substitutos e/ou concorrentes

Como dito anteriormente no tópico 2.2 a respeito da análise da concorrência, por enquanto há concorrentes diretos no Rio de Janeiro. Os negócios que se assemelham bastante ao “PraJá!” é o Getninjas e o Promovagas, ambos são plataformas que auxiliam a busca de oportunidades no modelo de trabalho temporário, entretanto (para a felicidade do “PraJá!”) não estão presentes na praça.

Os negócios presentes na praça são o Infojobs, Craiglist, Riovagas e afins. Estes são considerados produtos substitutos, pois não tem seu foco exclusivo no trabalho temporário. Infojobs e Riovagas, por exemplo, publicam vagas que abarcam todo e qualquer regime de trabalho. E o Craiglist é uma plataforma bem interessante de classificados online, possui tudo que alguém possa imaginar (imóveis, empregos, encontros, animais e etc.), contudo não conquistou a simpatia dos clientes a ponto de ser uma ameaça ao “PraJá!”.

4.7 Estratégia de entrada no mercado

Divulgar o serviço nas mídias digitais e começar inicialmente com uma base de usuários em torno de 3 mil pessoas, baseado nos contatos que os desenvolvedores e eu (gerente) é um bom passo. Divulgar a marca, é preciso manter um relacionamento com o cliente, buscando um feedback do serviço e

analisando e ampliando o leque de oportunidades de melhoria. Empresas como a Stone pagamentos investe massivamente em atendimento ao cliente e marketing por mídias digitais, o cliente se sente bem ao ser atendido pela empresa isto gera retornos em vendas.

4.8 Formação de preço

A receita será composta principalmente de anúncios e publicidade nos aplicativos, por exemplo: um cliente procura um encanador para um serviço em sua casa e na parte superior da tela é exibida uma propaganda de uma fabricante de tubos e conexões (Tigre, Equation e etc.).

É entendido que o preço de um produto deve ser o somatório do custo e do lucro, as informações a respeito dos custos serão dissertadas nos tópicos seguintes. Por enquanto é mais importante pesquisar o método e preços de negócios similares.

Os anúncios em aplicativos são uma forma interessante das empresas divulgarem seus negócios, pois se trata de um marketing de baixo custo. Segundo depoimentos de clientes entrevistados pela Folha de São Paulo, o custo anual para anúncios de em aplicativos é cerca de R\$1500,00. Baseando-se nesses dados e nessa crescente tendência do mercado.

4.9 Distribuição

Por não se tratar de um negócio tangível, não há a necessidade de se preocupar com estoques, logísticas de distribuição e outros processos de negócios do gênero. O desafio quando se trata de um aplicativo é desenvolver um produto que seja compatível com diversas plataformas e sistemas operacionais. Como dito anteriormente, cada sistema operacional possui suas particularidades e dominar cada uma delas é uma tarefa que requer conhecimento por parte dos desenvolvedores.

4.10 Promoção

Logo no início, o maior número possível de pessoas devem saber da existência do aplicativo. As mídias digitais (Facebook, YouTube, twitter), são bons aliados para o suporte de divulgação de um aplicativo, pois os usuários podem compartilhar suas experiências em suas redes sociais com seus outros contatos e assim sucessivamente.

Não só mídias digitais, mas também a televisão ou qualquer veículo disponível que abranja um número razoavelmente alto de pessoas. Também é interessante para a empresa possuir um website próprio para conter as informações sobre a mesma, links para downloads em lojas de aplicativos e canais de contato caso o cliente tiver algum problema são fundamentais.

Utilizar um código QR (código de barras bidimensional) é uma saída para se divulgar um aplicativo ou qualquer serviço digital. Podendo ser facilmente escaneado pela maioria dos celulares e smartphones modernos com câmera, o código QR é uma excelente ferramenta para a promoção de um aplicativo, tanto em formato digital como em papel. Talvez pudesse ser usado um cartaz em algum lugar movimentado, o cartaz

instruiria o cliente a posicionar a câmera do celular no código QR e um link para download com uma mensagem apareceria na tela do celular.

Motivar as pessoas a baixarem e consumirem o serviço também é uma excelente forma de promover aplicativos, por exemplo: um cupom de desconto ou notificações push. Toda essa promoção deverá levar a uma grande quantidade de downloads e uma riqueza de usuários. Por se tratar de um negócio virtual, há um acúmulo enorme de dados, a partir desses dados as lojas de aplicativos disponibilizam uma visão geral do número de downloads e das estatísticas de uso do seu aplicativo por meio de estatísticas.

4.11 Relacionamento com o cliente

O relacionamento com o cliente (RC) é importante para a empresa. O “PraJá!” é uma empresa de soluções de integração entre trabalhadores e empregadores, e um dos nossos sonhos é revolucionar este mercado, colocando o cliente sempre em primeiro lugar. O RC é essencial para entendermos o cliente e por consequência atendê-lo melhor. As pessoas que trabalham com RC têm propriedade para dar opiniões no que a empresa como um todo está fazendo de certo e de errado, pois são elas que estão em contato direto com o cliente.

Vendemos para os clientes que o nosso relacionamento com eles é o melhor do Rio de Janeiro, porque nosso atendimento é personalizado e nossos clientes serão o Gabriel, a Daniella, o Saulo, e não um número qualquer de protocolo. É preciso encarar o cliente como “chefe”. É entendido que a burocracia é importante. De acordo com o sociólogo alemão Max Weber a “Teoria da Burocracia na Administração” é uma forma de garantir qualidade e eficiência dos processos nas organizações, porém nem sempre o cliente entende esse conceito de forma plena, é importante encontrar o meio termo visando a simplificação dos na vida das pessoas e a ordem na empresa.

A inovação tecnológica e o bom atendimento têm como objetivo principal encantar o cliente. É interessante oferecer diversos canais de atendimento com os clientes (telefone, email, chat e celular), e verdadeiramente escutar cada pessoa que nos procura. Todo cliente deve ser tratado com todo respeito e cuidado, com o objetivo de garantir que eles estejam felizes e satisfeitos. Empresas como, Netflix e a Stone Pagamentos seguem essa linha de pensamento quando se trata em RC e tem recebido prêmios de excelência.

5– PLANO FINANCEIRO

5.1 Custos pré-operacionais

Despesas de infraestrutura e sistema	
Desenvolvimento do aplicativo “PraJá”	R\$ 50.000,00
Desenvolvimento do site “PraJá”	R\$ 10.000,00
Legalização	R\$ 2038,00
Custos da Marca	R\$ 1.000,00
Computador E impressora	R\$ 2.500,00
Marketing inicial	R\$ 5.000,00
Total	R\$70.538,00

É importante esclarecer que visando uma diminuição dos custos, foi adotado um modelo de governança com apenas dois sócios (gestor e programadora). Posteriormente, quando a empresa estiver estabilizada, poderá ser aplicada a organização e governança explicadas no tópico “1.4”, provavelmente a partir do quarto ano. Entretanto, para ocorrer esta mudança, será necessário outro planejamento financeiro em decorrer de possíveis mudanças de cenários.

A legalização e todo processo burocrático e demais recursos tecnológicos (site e aplicativo) serão feitos por outras empresas especializadas. A marca será registrada de acordo com as normas estabelecidas pelo INPI (Instituto Nacional da Propriedade Industrial).

O Marketing inicial visa uma produção de brindes para atrair novos clientes, propagandas e aplicação em outras mídias sociais. Por fim, o computador e impressora serão itens básicos de trabalho.

5.2 Projeção de Receitas

Produtos e preços:

Preço	Valor	Tempo de propaganda	Reajuste anual	Valor diário
Plano Simples	R\$ 40,00	Diário	3,5%	R\$40,00
Plano Simples +	R\$ 100,00	Semanal	3,5%	R\$14,00
Plano Intermediário	R\$ 200,00	Mensal	3,5%	R\$7,00
Plano Intermediário+	R\$ 800,00	Semestral	3,5%	R\$4,00
Plano Master	R\$ 1.400,00	Anual	3,5%	R\$3,80

Adotaremos um aumento de 45% por cento no número de vendas ao ano, decorrentes de um bom trabalho de marketing.

Receita Bruta:

Produtos	Quantidade	Ano 1	Quantidade	Ano 2	Quantidade	Ano 3
Plano Simples	75	3.000,00	109	4.512,60	158	6.770,14
Plano Simples +	75	7.500,00	109	11.281,50	158	16.925,36
Plano Intermediário	80	16.000,00	116	24.012,00	168	35.993,16
Plano Intermediário+	85	68.000,00	123	101.844,00	178	152.542,44
Plano Master	90	126.000,00	131	189.819,00	190	284.945,85

5.3 Projeção de Custos e Despesas

Partimos da premissa da administração financeira, em que ao aumentar a receita, os custos de produção aumentam também. A fim de proporcionar uma maior verossimilhança a este trabalho, utilizaremos algumas estimativas para o aumento dos custos. Em relação ao Marketing contínuo, utilizaremos um crescimento igual ao que foi utilizado na projeção de vendas, ou seja, 45%. Acreditamos que o bom desempenho das competências de marketing são causas do êxito.

O Coworking também é interessante quando se trata do corte de custos, uma vez que se trata de um ambiente com todos os recursos básicos para se trabalhar (local, luz, internet, café, água e até material de escritório), adotaremos um crescimento de 3,5% ao ano, referentes a possíveis reajustes anuais. Em relação ao pró-labore dos sócios, será aplicada uma estimativa de crescimento de 33,33% ao ano, visando um lucro sempre maior para os proprietários.

Enfim, a parte mais interessante é a que se refere ao custo referente aos recursos tecnológicos, a hospedagem do site, manutenção e aprimoramento das plataformas serão tratadas com o nome de "Tecnologias". Observando os custos da empresa "Displace", no que diz respeito a este quesito. Foi constatado que os custos variam bastante, possuindo o mínimo de 200 e o máximo de 5000 dólares mensais. É necessário então, fazer uma média aritmética destes resultados (2600) para observar o desempenho financeiro. Utilizaremos o dólar equivalente a R\$3,34 para os cálculos.

Estimativa de Aumento	Despesas anuais	Ano 1	Ano 2	Ano 3
3,50%	Coworking	11.100,00	11.488,50	11.890,60
45%	Marketing	24.000,00	34.800,00	50.460,00
Fixo	Tecnologias	104.346,00	104.346,00	104.346,00
Fixo	Registro do domínio	30,00	30,00	30,00
33,33%	Pró labore	72.000,00	96.000,00	127.996,80
	Total	211.476,00	246.664,50	294.723,40

5.4 Resultados

Base de cálculo para impostos	%
Percentual médio de impostos pagos sobre a venda de produtos	0%
Percentual médio de impostos pagos sobre a venda de serviços	3,5%
Percentual médio de impostos pagos sobre o lucro	6%

Projeção de resultados			
	Ano 1	Ano 2	Ano 3
Receita Bruta Total	220.500,00	331.469,10	497.176,95
Plano Simples	3.000,00	4.512,60	6.770,14
Plano Simples +	7.500,00	11.281,50	16.925,36
Plano Intermediário	16.000,00	24.012,00	35.993,16
Plano Intermediário+	68.000,00	101.844,00	152.542,44
Plano Master	126.000,00	189.819,00	284.945,85
(-) Impostos e deduções sobre vendas	4.410,00	6.643,67	9.973,10
Receita Líquida	216.090,00	324.825,44	487.203,84
(-) Custos dos produtos e serviços	0,00	0,00	0,00
Margem de Contribuição	216.090,00	324.825,44	487.203,84
Margem (%)	98%	98%	98%
Despesas	211.476,00	246.664,50	294.723,40
Coworking	11.100,00	11.488,50	11.890,60
Despesas de marketing	24.000,00	34.800,00	50.460,00
Tecnologias e registro do domínio	104.376,00	104.376,00	104.376,00
Prolabore dos sócios	72.000,00	96.000,00	127.996,80

Lucro Bruto	4.614,00	78.160,94	192.480,44
(-) Impostos s/ Lucro	276,84	4.689,66	11.548,83
Lucro Líquido	4.337,16	73.471,28	180.931,62

5.5 Fluxo de caixa

	Ano 0	Ano 1	Ano 2	Ano 3
Saldo	-70.538,00	4.337,16	73.471,28	180.931,62

5.6 Análise de investimento

Critérios	Valores
VPL	R\$111.923,98
TIR	64,403%
PAYBACK SIMPLES	23 Meses
PAYBACK DESCONTADO	25 Meses

Foi utilizada a taxa SELIC para os cálculos (14%), Os dados acima confirmam a viabilidade do empreendimento, uma vez que o VPL é maior que um, que a TIR é maior que a taxa de desconto e que o payback do negócio equivale a dois anos. Apesar do primeiro fluxo de caixa ser relativamente baixo.

5.7 Necessidade de recursos e formas de obtenção

A respeito dos recursos, os sócios podem solicitar um empréstimo em um banco de investimentos, visto que a quantia não é exorbitante e/ou buscar investidores anjos dispostos a colaborar com o projeto.

Algumas oportunidades são elaboradas através de um bom plano de negócios. E são essas oportunidades, que vão desde financiamentos em instituições financeiras, até aportes de outras empresas buscando novos mercados e produtos (investidores, incubadora de empresas, bancos, órgãos públicos e privados).

Fonte:

Displace Tecnologia e Informática LTDA – ME

ROSS, Stephen A., WESTERFIELD, Randolph W., JORDAN, Bradford D. - 2008- “Administração Financeira”

PORTER; Michael – 1980 - “Estratégia Competitiva: Técnicas para Análise de Indústrias e da Concorrência”

PICCINI, Valmiria Carolina; ALMEIDA, Marilis Lemos; OLIVEIRA, Sidnei Rocha – 2010 - “SOCIOLOGIA E ADMINISTRAÇÃO: Relações sociais nas organizações”

KOTLER, P; KELLER, L – 2012 – Administração de Marketing

<http://exame.abril.com.br/pme/5-indicadores-para-medir-o-sucesso-do-seu-negocio/>

<http://classificados.folha.uol.com.br/negocios/2012/12/1201681-poucas-empresas-conseguem-lucrar-com-criacao-de-aplicativos-para-celular.shtml>

<http://www.puromarketing.com/96/15512/estrategia-precios-cautivos-whatsapp.html>

<http://www.leanti.com.br/artigos/15/canvas-um-novo-modelo-de-negocios.aspx>

<http://www.go2web.com.br/pt-BR/blog/a-morte-do-aplicativo.html>

<http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2013/12/1382767-apps-criam-novos-meios-de-anunciar-a-baixo-custo.shtml>

http://www.ambito-juridico.com.br/site/index.php?n_link=revista_artigos_leitura&artigo_id=9391

http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1415-65552002000100006

<http://www.ibccoaching.com.br/portal/metas-e-objetivos/metas-objetivos-diferencas-exemplos/#>

<http://www.inpi.gov.br/menu-servicos/marcas>

<http://www.brasil.gov.br/esporte/2016/04/rio-2016-oferece-mais-de-8-mil-vagas-temporarias-de-trabalho>

<http://g1.globo.com/ap/amapa/noticia/2016/09/aplicativo-ajuda-amapaenses-encontrarem-trabalho-temporario.html>

<http://g1.globo.com/economia/concursos-e-emprego/noticia/2016/09/luandre-seleciona-para-3536-vagas-de-trabalho.html>

<http://g1.globo.com/economia/concursos-e-emprego/noticia/2016/09/com-crise-trabalho-de-freelancer-pode-ser-saida-veja-dicas.html>

<http://g1.globo.com/economia/concursos-e-emprego/noticia/2016/02/lacta-abre-85-mil-vagas-temporarias-para-pascoa.html>

<https://www.facebook.com/business/news/BR-45-da-populacao-brasileira-acessa-o-Facebook-pelo-menos-uma-vez-ao-mes>

<http://g1.globo.com/rio-de-janeiro/noticia/2016/03/quase-700-mil-pessoas-estao-desempregadas-no-rj-diz-ibge.html>

<http://www.sine.com.br/vagas-empregos-em-rio-de-janeiro-rj>

<https://www.getninjas.com.br/quem-somos>

<http://www.ibge.gov.br/apps/populacao/projecao/>

<http://www.tribuna.com.br/noticias/noticias-detalle/cidades/emprego-temporario-e-oportunidade-de-recolocacao-no-mercado-de-trabalho/?cHash=7d3b5871e3d54945c696c0bc81a1bbb6>

<http://classificados.folha.uol.com.br/negocios/2012/12/1201681-poucas-empresas-conseguem-lucrar-com-criacao-de-aplicativos-para-celular.shtml>

<http://fabricadeaplicativos.com.br/empreendedorismo/quanto-custa-um-aplicativo-saiba-quanto-cobrar-do-cliente-e-como-definir-um-preco-justo/>

<https://www.quantocustaumaplicativo.com/>

<http://br.advfn.com/indicadores/taxa-selic>

<http://fazaconta.com/matematica-financeira-val-tir.htm>

<http://fazaconta.com/payback.htm>

<https://blog.contaazul.com/o-que-e-simples-nacional/>

<http://economia.estadao.com.br/noticias/geral,custo-medio-de-abertura-de-empresas-no-brasil-e-de-r-2038,28786e>