



Universidade Federal de Viçosa

**Universidade Federal de Viçosa**  
**PRE 414 – Empreendedorismo e Criação de Novos Negócios**



**PROJETO FINAL**  
**PratiCall: Aplicativo de Serviços**

Aniely Ferreira de Souza – 77909

Letícia Plácido Lopes – 85748

Marco Túlio Pereira Viana – 89704

Marjorie Caríssimo Sales – 82305

Vitor Dias Lopes Nunes – 78191

**Viçosa**  
**2017.2**

## SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	3
1.1. <i>Resumo dos principais pontos do plano de negócio.</i> .....	4
1.2. <i>Dados dos empreendedores</i> .....	5
1.3. <i>Dados do empreendimento.</i> .....	6
1.3. <i>Missão da empresa</i> .....	6
1.4. <i>Visão'</i> .....	6
1.5. <i>Setores de atividades</i> .....	6
1.6. <i>Forma jurídica</i> .....	6
1.7. <i>Enquadramento Tributário</i> .....	6
1.8. <i>Capital Social</i> .....	6
1.9. <i>Fonte de Recursos</i> .....	7
2.0. ANÁLISE DE MERCADO .....	7
2.1. <i>Estudos dos Clientes</i> .....	7
2.2. <i>Estudo dos Concorrentes</i> .....	9
2.3. <i>Público Alvo</i> .....	10
3. PLANO DE MARKETING .....	10
3.1. <i>Preço</i> .....	11
3.2. <i>Estrutura de comercialização</i> .....	12
3.3. <i>Logo</i> .....	12
4. PLANO OPERACIONAL .....	13
4.1. <i>Capacidade produtiva/comercial/serviços</i> .....	13
4.2. <i>Processos operacionais</i> .....	13
4.3. <i>Necessidade de pessoal</i> .....	14
5. PLANO FINANCEIRO .....	15
5.1 – <i>Estimativa dos investimentos fixos</i> .....	15
5.2 – <i>Estimativa do Capital de Giro</i> .....	15
5.3 – <i>Investimentos Pré-Operacionais</i> .....	16
5.4 – <i>Estimativa do faturamento mensal da empresa</i> .....	16
5.5 – <i>Estimativa dos custos de comercialização.</i> .....	16
5.7 – <i>Estimativa de custos fixos operacionais mensais</i> .....	17
5.8 – <i>Demonstrativo de resultados</i> .....	17
5.9 – <i>Indicadores de viabilidade</i> .....	18
5.8 <i>Retorno do investimento</i> .....	19
5.9 <i>EBITDA</i> .....	19
6. AVALIAÇÃO ESTRATÉGICA .....	20
6.1. <i>Análise da matriz F.O.F.A</i> .....	20
7. CANVAS .....	21
8. AVALIAÇÃO DO PLANO DE NEGÓCIO.....	22
9. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	22

## 1. INTRODUÇÃO

Nos últimos anos vem ocorrendo um notável aumento na utilização de dispositivos móveis, que fazem uso da tecnologia de comunicação sem fio, em especial dos telefones celulares. Tais aparelhos apesar do poder computacional limitado, a cada momento possuem uma nova forma, tamanho, aumento na capacidade de processamento, além de novos aplicativos agregados. À medida que a demanda por funcionalidades aumenta, as empresas de telefonia celular vêm acrescentando novas tecnologias a tais aparelhos, estimulando nos consumidores o desejo de possuir o mais recente modelo de uma determinada marca. Os celulares começaram a adquirir novas características, deixando de servir simplesmente para telefonia, ou seja, a mera transmissão de voz está perdendo o espaço para transmissão de dados. (ROMEIRO, 2005)

Muito mais do que assistentes pessoais ou agendas eletrônicas, os dispositivos móveis passaram a ser computadores que podem ser facilmente levados a qualquer lugar, criados para atender profissionais e pessoas em movimento que necessitam de rapidez, facilidade e segurança no acesso a informações corporativas e pessoais (ROMEIRO, 2005).

Além disso, as grandes inovações trazidas pela tecnologia wireless fizeram com que a indústria deste setor tenha tido um crescimento explosivo nos últimos anos, tornando-se uma das mais eficientes e rápidas áreas tecnológicas do mundo, permitindo que as pessoas comuniquem-se de forma barata e fácil sem ficarem presas aos seus telefones ou computadores de mesa (LAUDON, 1999).

Quando se fala de dispositivos móveis, é feito automaticamente uma ligação aos aparelhos que são encontrados no cotidiano das pessoas e que estão se tornando cada vez mais eficazes quando se fala de comunicação e, de preferência, on-line. Esses equipamentos permitem que os usuários se desloquem junto com seu ambiente computacional e tenham um acesso constante às fontes de informações (ROMEIRO, 2005).

Se tratando especificamente do aparelho celular, há aproximadamente uma década foi um artigo de luxo, hoje em dia tornou-se um bem de consumo acessível. À medida que a demanda por funcionalidades é criada e tem aumentado, as empresas de telefonia celular vêm criando novas tecnologias a tais aparelhos, variando seus tamanhos, fazendo modificações desde hardware até software, fazendo com que os

consumidores tenham o desejo de possuir o mais recente modelo de um determinado celular(ROMEIRO, 2005).

Os celulares ainda possuem como principal função o serviço de voz, porém a transmissão de dados vem tornando cada vez mais frequente. Como exemplo pode-se citar a possibilidade de ter acesso a informação e serviços a qualquer hora e em qualquer lugar acessando a Internet. Pode-se dizer que os celulares estão tornando-se pequenos computadores, possuindo a vantagem do tamanho reduzido(ROMEIRO, 2005).

O projeto visa atender a demanda de serviços gerais na cidade de Viçosa, principalmente para estudantes que moram sozinhos e precisam com frequência dessa categoria de serviço(chaveiros, bombeiros, eletricitas, diaristas entre outros)

Será desenvolvido um aplicativo nomeado 'PratCall'. Em que o profissional cadastra o serviço ofertado e que pode ser acionado diretamente pelo aplicativo. O usuário pode pesquisar o tipo de serviço e ter acesso a uma lista de perfis e profissionais que oferecem o determinado serviço.

O público alvo é dividido em dois grupos. O primeiro grupo refere-se aos profissionais autônomos que oferecem serviços em geral e muitas vezes têm dificuldades de entrar no mercado de trabalho e divulgar seus serviços. O segundo grupo são as pessoas que necessitam deste de serviços gerais e, por vezes, tem dificuldades de encontrar quem realize os serviços.

### **Missão**

- Fazer conexão entre usuários que precisam de certo tipo de serviço, e profissionais autônomos que oferecem os mesmos.
- PratiCall: conectando você ao seu serviço.

### **Visão**

- Ser a maior rede de contatos de serviços da cidade de Viçosa em 2 anos de lançamento, e 5 anos atingir nível nacional.
- Atingir patamares nacionais, focando em cidades universitárias.

#### ***1.1. Resumo dos principais pontos do plano de negócio.***

Localizada na cidade de Viçosa/MG, a empresa PratiCall, proprietária da marca PratiCall é responsável Tudo isso apenas com a utilização do celular, de qualquer lugar que você esteja.

A empresa possibilita também avaliação por parte dos clientes quanto a veracidade de informações à respeito do tempo e vagas fornecidas por estabelecimentos, e permite também que os usuários visualizem as avaliações de outros usuários, e com isso optem por estabelecimentos melhor avaliados. Além disso é possível que sejam feitas críticas, elogios e sugestões aos estabelecimentos por parte dos usuários.

Em relação ao dono do estabelecimento, este terá acesso a um banco completo de dados estatísticos relativos à taxa de ocupação do seu bar ou restaurante, tempo de espera médio que seus clientes ficam na fila, a média de mesas ocupadas e pratos mais pedidos. Além de receber um feedback dos seus clientes quanto ao serviço prestado e pontos nos quais o estabelecimento poderia investir em melhorias.

Tendo em vista a organização do funcionamento da empresa e a captação de recursos de investidores, este plano de negócio tem intuito de demonstrar a viabilidade do empreendimento assim como a possibilidade de geração de lucros pela empresa, devido ao público alvo que se visa atender. Ofertando serviços de economia de tempo por meios digitais, além de possibilitar uma melhor gestão dos estabelecimentos por parte de seus donos.

### ***1.2.Dados dos empreendedores***

<b>Nome</b>	<b>Matrícula</b>	<b>Depto/Curso</b>	<b>Email</b>	<b>Telefone</b>
Vitor Dias Lopes Nunes	78191	Engenharia civil	<a href="mailto:Dias.vitor36@gmail.com">Dias.vitor36@gmail.com</a>	(31) 991931501
Marjorie Carissimo Sales	82305	Economia Domestica	<a href="mailto:Marjoriecsales@gmail.com">Marjoriecsales@gmail.com</a>	(31) 996832200
Aniely Ferreira de Souza	77090	Economia Domestica	<a href="mailto:Aniely.souza@ufv.br">Aniely.souza@ufv.br</a>	(31)998636 7464
Letícia Plácido Lopes	85748	Cooperativismo	<a href="mailto:Leticia.placido@ufv.br">Leticia.placido@ufv.br</a>	(31)995648 040
Marcos Túlio Pereira Viana	89704	Cooperativismo	marcos.viana@ufv.br	(31) 999685802

### ***1.3. Dados do empreendimento.***

Nome: PratiCall

Slogan: Precisando de um serviço? Faça um PratiCall!

#### ***1.3.Missão da empresa***

- Fazer conexão entre usuários que precisam de certo tipo de serviço, e profissionais autônomos que oferecem os mesmos.
- PratiCall: conectando você ao seu serviço.

#### ***1.4.Visão'***

- Ser a maior rede de contatos de serviços da cidade de Viçosa em 2 anos de lançamento, e 5 anos atingir cidades vizinhas.
- Atingir patamares nacionais, focando em cidades universitárias

### ***1.5. Setores de atividades***

Serviços

### ***1.6. Forma jurídica.***

Sociedade Anônima

### ***1.7. Enquadramento Tributário***

Simples Nacional

### ***1.8. Capital Social***

O capital social total será de R\$ **50.000,00** valor este integralizado por investidores.

	<b>Nome do Sócio</b>	<b>Valor (R\$)</b>	<b>% de participação</b>
<b>Sócio 1</b>	Vitor Dias	<b>R\$ 15.000,00</b>	<b>20%</b>
<b>Sócio 2</b>	Marjorie Caríssimo	<b>R\$15.000,00</b>	<b>20%</b>
<b>Sócio 3</b>	Aniely Ferreira	<b>R\$ 15.000,00</b>	<b>20%</b>
<b>Sócio 4</b>	Letícia Plácido	<b>R\$ 15.000,00</b>	<b>20%</b>
<b>Sócio 5</b>	Marco Túlio Viana	<b>R\$ 15.000,00</b>	<b>20%</b>
<b>Total</b>		<b>R\$ 75.000,00</b>	<b>100%</b>

### **1.9. Fonte de Recursos**

Capitalização de recursos através da oferta de ações no mercado aos investidores.

## **2.0. ANÁLISE DE MERCADO**

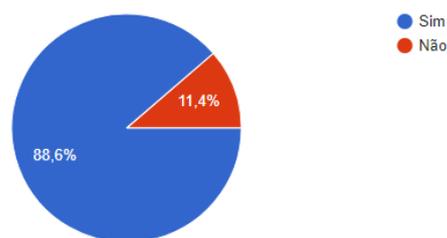
A intenção de desenvolver um aplicativo para celular surgiu quando alguns alunos que cursam a disciplina de PRÉ (Projeto de Empreendedorismo e Criação de Novos Negócios) se depararam com situações em que era necessário obter informações de profissionais que oferecem algum tipo de serviço, e que precisavam de alguém que pudesse prestar de imediato. Mesmo quando não estavam presentes fisicamente é necessário ter o contato de alguém e/ou ter um aplicativo que realize esse contato para facilitar a comunicação, para servir de ponte entre o contratante e o contratado.

### **2.1. Estudos dos Clientes**

Foi realizado um questionários por meio das redes sociais para verificar a viabilidade do produto. Como introdução do questionário foi realizado uma descrição do produto, e em seguida foi realizada algumas perguntas. Os resultados da pesquisa podem ser vistos nas imagens 1,2, 3, 4 e 5.

Você utiliza de algum dos serviços citados acima em sua vivência diária?

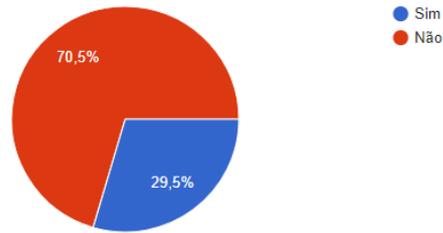
44 respostas



**Figura 1 - Pergunta 1**

Você tem facilidade de encontrar esses profissionais no mercado?

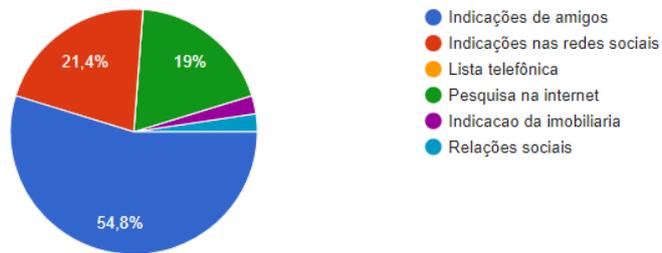
44 respostas



**Figura 2 - Pergunta 2**

Qual a maneira você usa/usaria para encontrar esses profissionais?

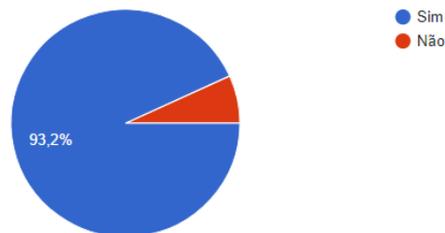
42 respostas



**Figura 3 - Pergunta 3**

Você usaria um aplicativo que facilitasse o encontro entre você e o profissional?

44 respostas



**Figura 4 - Pergunta 4**

## Acredita que um aplicativo é realmente necessário?

44 respostas

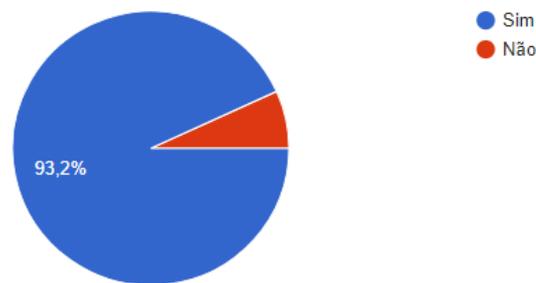


Figura 5- Pergunta 5

Além disso, foi disponibilizado um questão discursivas para adicionar sugestões ao aplicativo. Algumas sugestões estão descritas na imagem 6.

Estabelecer sistema de avaliação no app, tanto para quem disponibiliza o serviço quanto para quem consome o serviço.
Saber ao certo a procedencia do profissional,pois existem no mercado aqueles que nao nos atende conforme o combinado,a minha sugestáo seria nao cadastrar sem conhecer sua competencia em todas as areas:serviço bem feito,pontualidade ,responsabilidade,etc..espero ter acrescentado algo pra vcs!
Um aplicativo de serviços poderia também englobar algo como entregas
Lembrem-se de se inspirar no UBER em relação a avaliação de serviços, comentários e insígnias para bons prestadores de serviço e consumidores!
boa ideia, boa sorte
Estão demorando para criar boa app
O aplicativo poderá fornecer uma previsão de orçamento do serviço

Figura 6 - Sugestões

## 2.2. Estudo dos Concorrentes

Não há nenhum concorrente direto no mercado de Viçosa. A empresa presente é concorrente é a empresa Dona Resolve. Esta empresa é uma rede de franquia, que objetiva facilitar o dia-a-dia da residência e empresa com serviços de limpeza de ambiente domésticos em geral.

Nossa vantagem em relação ao concorrente é a rapidez em conseguir um profissional, visto que o portfólio de profissionais é ilimitado, e depende apenas da oferta do mercado. Dessa forma, há maiores chances de conseguir um profissional com mais urgência, além de oferecer profissionais diferenciados.

### **2.3. Público Alvo**

A divisão do aplicativo se dará em usuários prestadores de serviços e usuários clientes e agregado a essas duas categorias, estão os usuários *primários* e os *secundários*.

Os usuários prestadores de serviços primários são indivíduos que passaram/passam por cursos profissionalizantes oferecidos pela prefeitura de Viçosa, que precisam ser inseridos no mercado de trabalho. E os *secundários*, são moradores e profissionais que oferecem algum tipo de serviço dos listados no aplicativo.

Já os usuários clientes primários, consiste em estudantes universitários residentes na cidade de Viçosa, que precisam de ajuda imediata e os *secundários* como sendo moradores nativos da cidade de Viçosa que precisam da prestação dos serviços oferecidos no aplicativo.

Nossos compradores são divididos em dois grupos. O primeiro grupo refere-se aos profissionais autônomos que oferecem serviços em geral e muitas vezes têm dificuldades de entrar no mercado de trabalho e divulgar seus serviços. Esses profissionais irão comprar uma credencial do aplicativo que terá validade semestral. Desta forma, a empresa sempre terá controle dos profissionais ativos, que atuam também como fornecedores de serviços. Além disso, esses profissionais terão a oportunidade de divulgar o trabalho através de propaganda no próprio aplicativo. O segundo grupo são as pessoas que necessitam deste de serviços gerais e, por vezes, tem dificuldades de encontrar quem realize os serviços. Neste caso, ao pedir um serviço que o mesmo seja pago pelo aplicativo será cobrada uma pequena taxa de manutenção em cima do valor cobrado pelo serviço.

### **3. PLANO DE MARKETING**

Divulgação do aplicativo no *Facebook* e no *Instagram* como forma de expor a praticidade do aplicativo. O *Instagram* atualmente é a rede social que tem o crescimento mais rápido e de maior engajamento, tornando assim necessário que os criadores do aplicativo mantenham postagens regulares em tal página como forma de alcançar um público cada vez maior. Indica-se a utilização do aplicativo *Snapchat*, que de forma rápida permite a divulgação em larga escala.

Além disso, é possível fazer uma associação com a Prefeitura de Viçosa. Levando em consideração que a prefeitura oferece cursos profissionalizantes, mas os

autônomos tem dificuldades de entrar no mercado de trabalho. Assim o aplicativo pode se tornar um incentivo para esses profissionais que desejam ingressar no mercado de trabalho.

Salienta-se ainda que os criadores invistam em publicações em jornais, páginas e sites, além de valorizar o trabalho de profissionais que não possuem trabalho fixos com carteira assinadas, ajudando a alcançar o mercado de trabalho com indicações dos clientes, para que os clientes e os profissionais estejam satisfeitos com a melhora na comunicação interna de todos os usuários o aplicativo pode alcançar maior número de usuários.

Além disso, indica-se que os criadores apresentam as ideias para investidores, a fim, de aumentar a qualidade do aplicativo e o local de abrangência do aplicativo para todas as cidades que precisem de alguma ferramenta para ajudar na comunicação.

Está previsto um período de inicial de captação de profissionais, e utilização em formato beta. Neste período o objetivo é aumentar o número de profissionais cadastrados, de forma que na data do lançamento do produto seja possível atender as solicitações dos clientes. Para fazer captação dos profissionais os criadores irão entrar em contato com os cursos profissionalizantes de modo a fazer marketing para os novos profissionais no mercado. Além disso, haverá panfletagem para atender o público que não tem costume de utilizar as redes sociais.

Prevê-se que os profissionais antigos tenham uma pequena resistência para adotar o sistema do aplicativo, visto que os mesmo não tem muito acesso as novas tecnologias e as redes sociais. Salienta-se, que esses profissionais não são o público principal da nossa empresa. Mas, que ao longo do tempo, esses profissionais percebam as vantagens do aplicativo e adotem o sistema.

### **3.1. Preço**

A política de preços da empresa Pratical será realizada de três maneiras.

A primeira refere-se ao credenciamento dos profissionais. Ao se cadastrar na empresa o profissional terá a opção de comprar um crachá num valor inicial de R\$20,00 que terá validade bimestral. O item é opcional, mas garante para o usuário a credibilidade do profissional, sendo uma tendência que apenas sejam aceitos profissionais credenciados pelo aplicativo.

A segunda maneira refere-se a cobrança de taxas em cima do valor cobrado pelos serviços acionados pelo aplicativo ou pelo site. Fica estabelecido uma taxa entre 5% e 8% em relação ao preço total do serviço. Para incentivar a utilização do aplicativo será feito um ranking dos profissionais mais chamados, que terão serão ainda mais divulgados ao aparecerem nas primeiras colocações da pesquisa.

A terceira maneira é referente a propaganda no aplicativo. Os profissionais que desejarem preferência nas pesquisas pagarão uma taxa inicial de R\$200,00 mensais. Além disso, outras empresas que desejem anunciar em modo island. Mobile ou Banner serão bem vindas, desde que apresentem coerência com a lógica do aplicativo.

### ***3.2. Estrutura de comercialização***

O aplicativo será disponibilizado, para download apenas através do site da empresa. De forma que poderá ser feito o download diretamente do navegador de internet. Além disso, será disponibilizado nos mercado de aplicativos (playstore do android; AppleStore do IOS).

### ***3.3. Logo***

Na figura 7 pode ser observado a logo PratiCall. A logo representa todas as funcionalidade do aplicativo, no sentido que os serviços são oferecidos a partir da conexão entre entre as pessoas. E os profissionais podem ser chamados a qualquer hora e em qualquer lugar, com praticidade. As elipses em voltam representam a variedade de profissionais de diferentes áreas que se juntam para formar uma plataforma de serviços mais forte e mais completa.



**Figura 7 - Logo PratiCall**

## **4. PLANO OPERACIONAL**

### ***4.1. Capacidade produtiva/comercial/serviços***

A capacidade máxima de serviços do PratiCall é ilimitada, mas está diretamente ligado ao número de profissionais cadastrados no sistema. Quanto maior o número de profissionais cadastrados maior a possibilidade da empresa oferecer um serviço eficiente aos clientes.

### **4.2. Processos operacionais**

Para fazer cadastro dos profissionais será necessário fazer análise dos dados recolhidos, como documentos em formato PDF e comprovante de residência.

Além disso, é sempre necessário fazer manutenção do aplicativo e das redes para garantir a melhor UX (user experience) possível, objetivando facilitar cada vez a usabilidade do aplicativo, aumentando o número de usuários.

### 4.3. Necessidade de pessoal

<b>Número de Funcionários</b>	<b>Cargo/Função</b>	<b>Qualificação Necessária</b>
1	Relações empresariais	Boa comunicação com outras pessoas. Visão de mercado. Habilidades de negociações.
1	Planejamento e controle operacional	Necessário ser um funcionário bastante atencioso, responsável análise e tratamento de dados e operações de manutenção do sistema. Verificar e analisar UX.
1	Gestão Financeira e planejamento	Necessário ter conhecimento da área financeira e de planejamento da empresa.
1	Gestão dos recursos humanos e vendas	boa comunicação com os demais funcionários. Analisar desempenho dos funcionários.
1	Marketing	Conhecimento em informática e mídias digitais. Visão de sistêmica do projeto e de perspectiva futura.
2	Desenvolvedores	Capacidade de desenvolvimento de sistemas mobile tanto para Android quanto para iOS, junto a compreensão das necessidades dos clientes e experiência em UX.
2	Consultor comercial	Hábil em técnicas de negociação e gerenciamento do relacionamento dos clientes. Conhecimentos acerca da gestão estratégica de clientes, bem como segmentação de mercado e análise de <i>customers</i> .
<b>10</b>	<b>Total do quadro de funcionários</b>	

## 5. PLANO FINANCEIRO

### 5.1 – Estimativa dos investimentos fixos.

Tabela 1 – Custos iniciais

DISCRIMINAÇÃO	QUANTIDADE	VALOR UNITARIO	VALOR
<b>Computadores e Equipamentos</b>			24,070
Computador	5	R\$ 2.300,00	R\$11.500,00
Computador Desktop (desenvolvedor)	2.	R\$ 4.750,00	R\$9.500,00
Impressora	1	R\$ 500,00	R\$500,00
Telefone sem fio com 3 ramais	1	R\$ 170,00	R\$ 170,00
Celulares	8	R\$ 300,00	R\$ 2.400,00
<b>Moveis e Utensilios</b>			7780
Mesas	8	R\$ 300,00	R\$2.400,00
Cadeiras	8	R\$ 100,00	R\$800
Mesa de reunião	1	R\$ 3000,00	R\$ 3000,00
Projektor	1	R\$ 1580,00	R\$ 1580,00
<b>Outros</b>			R\$10.000,00
Desenvolvimento do app	1	R\$10.000	R\$10.000,00
<b>Total Investimentos</b>			R\$ 41.850,00
Capital de Giro			R\$ 33.150,00
<b>Total Geral</b>			R\$ 75.000,00

Os gastos com Investimentos Fixos envolvem a aquisição e instalação de equipamentos, levando em consideração tecnologias atuais para a produção de açúcar mascavo no total de R\$ R\$ 41,850,00. Apresentado na tabela 1.

### 5.2 – Estimativa do Capital de Giro.

Tabela 2

CUSTOS FIXOS E VARIÁVEL	MÊS	ANO
Água	R\$ 50,00	R\$600,00
Luz	R\$ 200,00	R\$2.400,00
Telefone/Internet	R\$ 300,00	R\$3.600,00
Salários	R\$8.000,00	R\$96.000,00
Material de Limpeza e Escritório	R\$ 200,00	R\$2.400,00
<b>Total</b>	<b>R\$ 8.750,00</b>	<b>R\$ 105.000,00</b>

Capital de Giro (C.G.) é o montante necessário para o funcionamento da Agroindústria, antes das receitas de venda. Desta forma o C.G. é o somatório dos Custos Mensais Fixo (água, energia, etc.) e Salários. No primeiro ano considera-se que os investidores não receberão salário, visto que a tendência de crescimento efetivo é para o segundo ano após o lançamento do aplicativo. Logo no primeiro ano será necessário um capital de giro mensal de R\$8.750,00, enquanto no segundo ano será necessário R\$ 32.750,00.

### 5.3 – Investimentos Pré-Operacionais

Nos investimentos Pré-Operacionais refere-se apenas o desenvolvimento do aplicativo, que declarado com custo fixo.

### 5.4 – Estimativa do faturamento mensal da empresa

Mês	1	2	3	4	5	6
Crachá	20	40	50	60	70	80
Anúncio	2	8	10	10	10	12
Serviços	150	300	600	1000	1500	2000
Faturamento	R\$ 1.800,00	R\$ 4.400,00	R\$ 7.300,00	R\$ 10.600,00	R\$ 14.700,00	R\$ 19.200,00
Mês	7	8	9	10	11	12
Crachá	90	100	100	100	110	110
Anúncio	12	15	15	20	20	20
Serviços	2200	2300	2500	2800	3000	3200
Faturamento	R\$ 20.900,00	R\$ 22.400,00	R\$ 24.000,00	R\$ 27.400,00	R\$ 29.100,00	R\$ 30.700,00

### 5.5 – Estimativa dos custos de comercialização.

O Imposto que incide sobre o setor de serviços é o **Simples Nacional**, computado sobre o faturamento bruto da nota fiscal, o percentual previsto por lei.

Tabela 6

<b>ISS</b>	2,00%	R\$ 212.500,00	R\$4.250,00
<b>IR</b>	0,0%	R\$ 212.500,00	R\$0,0
<b>PIS</b>	0,00%	R\$ 212.500,00	R\$0,0
<b>CSLL</b>	1,22%	R\$ 212.500,00	R\$2.592,50
<b>COFINS</b>	1,28%	R\$ 212.500,00	R\$2.720,00
<b>TOTAL</b>	<b>4,50%</b>	R\$ 212.500,00	<b>R\$9.562,5</b>

### 5.7 – Estimativa de custos fixos operacionais mensais.

Os Custos Fixos são gastos que não se alteram em função do volume de produção ou da quantidade vendida em determinado período, pois são pagos, normalmente, independentemente do nível de faturamento do negócio.

A Depreciação foi calculado para os em bens eletrônicos e equipamentos com estimativa de uso para 10 anos.. É importante calcular a depreciação para reservar capital a ser investido em maquinários com melhor capacidade tecnológica. Melhorando a capacidade produtiva da empresa. Desta forma os primeiros 10 anos demonstram o valor de R\$ 200,58 mensais.

### 5.8 – Demonstrativo de resultados

Para o segundo ano após o lançamento do aplicativo considera-se um crescimento mensal do faturamento de 6%, que está dentro das expectativas do primeiro ano. Além disso, no segundo ano já será possível iniciar a expansão para outras cidades, como Ouro Preto e Juiz de Fora.

Tabela 10

	<b>1 Ano</b>	<b>2 Ano</b>
<b>1- Receita Total Vendas</b>	R\$ 212.500,00	R\$ 548.981,63
<b>2- Custos Variáveis Total</b>	R\$ 105.000,00	R\$ 393.00,00
<b>(-) Impostos sobre Vendas</b>	R\$ 9.562,50	R\$ 24.704,17
<b>Margem de Contribuição</b>	R\$ 97.937,50	R\$ 131.277,46

<b>(-) Custos Fixos Totais</b>	R\$ 41.850,00	R\$ 0,0
<b>Resultado Operacional</b>	R\$ 56.087	R\$ 131.277,46

### 5.9 – Indicadores de viabilidade

$$\text{IMC} = \frac{\text{Receita Total} - \text{Custo Variável Total}}{\text{Receita Total}} =$$

$$IMC_{ano1} = \frac{212500 - 105000}{212500} = 0,5$$

### Ponto de equilíbrio

$$PE = \frac{\text{Custo Fixo Total}}{\text{XXX}} = \text{XXX}$$

$$PE = \frac{41850}{0,5} = R\$83.700,00$$

### Lucratividade

$$\text{Lucratividade} = \frac{\text{Lucro Líquido}}{\text{Receita Total}} \times 100$$

$$\text{Lucratividade} = \frac{56087}{212500} \times 100 = 26,4\%$$

## Rentabilidade

### Lucro Líquido

Rentabilidade =  $\frac{\text{Lucro Líquido}}{\text{Investimento Total}} \times 100$

### Investimento Total

$$\text{Rentabilidade} = \frac{56087}{75000} \times 100 = 75\%$$

## 5.8 Retorno do investimento

$$\text{Retorno} = \frac{75000}{56087} = 16 \text{ meses}$$

## 5.9 EBITDA

Tabela 12

	<b>1 Ano</b>	<b>2 Ano</b>
<b>1- Receita Total Vendas</b>	R\$ 212.500,00	R\$ 548.981,63
<b>2- Custos Variáveis Total</b>	R\$ 105.000,00	R\$ 393.00,00
<i>(-) Impostos sobre Vendas</i>	R\$ 9.562,50	R\$ 24.704,17
<b>Margem de Contribuição</b>	R\$ 97.937,50	R\$ 131.277,46
<i>(-) Custos Fixos Totais</i>	R\$ 41.850,00	R\$ 0,0
<i>(-) Depreciação</i>	R\$ 2.407,00	R\$ 2.407,00
<b>Resultado Operacional</b>	R\$ 53.680	R\$ 128.870,46

Logo, tem-se que o EBITDA para o primeiro ano é de 25,26%. Enquanto para o segundo ano é de 23,47%.

## 6. AVALIAÇÃO ESTRATÉGICA

### 6.1. Análise da matriz F.O.F.A

	<b>Fatores internos (controláveis)</b>	<b>Fatores externos (incontroláveis)</b>
<b>Pontos fracos</b>	<b>Forças:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- Facilidade de utilização</li><li>-Praticidade</li><li>- Grande número de clientes</li></ul>	<b>Oportunidades:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- Ausência de concorrente</li><li>- Expansão para outras cidades</li><li>- Crescimento exponencial sem necessidade de investimento</li></ul>
<b>Pontos fortes</b>	<b>Fraquezas:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- Marca ainda desconhecida no mercado.</li><li>- Falta de experiência anterior no ramo.</li><li>- Produto de uso eventual</li></ul>	<b>Ameaças:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- Marketing insuficiente</li><li>- Não adesão dos profissionais</li><li>- Não adesão dos usuários</li></ul>

## 7. CANVAS

<b>Parceiros Chave</b> 	<b>Atividades Chave</b> 	<b>Proposta de Valor</b> 	<b>Rel. com o Cliente</b> 	<b>Segmento de Clientes</b> 
<p style="text-align: center;"><b>NO Bugs Leo Professores Nós</b></p>	<p style="text-align: center;"><b>Fazer o pré projeto Cantatar a NO BUGS para orçamento e desenvolvimento Plano de projeto Geerenciamento Marketing</b></p>	<p style="text-align: center;"><b>Facilitar a comunicação entre pessoas que precisam de um tipo de serviço, e trabalhadores que oferecem esse serviço.  Dar oportunidade para trabalhadores autônomos Agilidade na procura de profissionais</b></p>	<p style="text-align: center;"><b>Facilitador -&gt; Conexão entre pessoas Autonomo: Criação de perfil com todos os dados, incluindo foto. Usuário: Nome, email, telefone. Cartão de crédito*</b></p>	<p style="text-align: center;"><b>Moradores de viçosa / Autônomos que oferecem o serviço</b></p>
	<b>Recursos Chave</b> 		<b>Canais</b> 	
<b>Estrutura de Custos</b> 		<b>Fluxo de Receitas</b> 		
<p style="text-align: center;"><b>Orçamento de desenvolvimento do aplicativo Manutenção marketing</b></p>		<p style="text-align: center;"><b>Compra de Crachá Propaganda para aparecer primeiro Porcentagem no serviço (2%-5%)</b></p>		

## **8. AVALIAÇÃO DO PLANO DE NEGÓCIO**

Após a análise do plano de negócio em questão ficou constatado a viabilidade da constituição do empreendimento e que o mesmo trará grandes retornos positivos a partir do investimento realizado.

## **9. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

ROMEIRO, Bruna Georgina Bunzen de Albuquerque. **Desenvolvimento de Aplicativos para Dispositivos Móveis na Plataforma J2ME**. 2005. 52 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel) - Curso de Engenharia da Computação, Departamento de Sistemas Computacionais, Universidade de Pernambuco, Recife, 2005. Disponível em: <<http://tcc.ecomp.poli.br/BrunaRomeiro.pdf>>. Acesso em: 24 out. 2017.

LAUDON, Kenneth C.; LAUDON, Jane Price. **Sistemas de informação**. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

## Anexo A – Interface do aplicativo

