



UNIVERSIDADE TECNOLÓGICA FEDERAL DO PARANÁ
DEPARTAMENTO DE GESTÃO E ECONOMIA
GESTÃO DE OPORTUNIDADES

PLANO DE NEGÓCIOS:
LANÇAMENTO DO PRODUTO TOUCH & PAY

LUCAS CYULIK
LUCAS MELO
MARLON AUGUSTO MIRETZKI
MAYKO DE OLIVEIRA PAULA
RAPHAEL JARDIM LOPES

CURITIBA
2015

LUCAS CYULIK
LUCAS MELO
MARLON AUGUSTO MIRETZKI
MAYKO DE OLIVEIRA PAULA
RAPHAEL JARDIM LOPES

PLANO DE NEGÓCIOS:
LANÇAMENTO DO PRODUTO TOUCH & PAY

Trabalho apresentado a disciplina de Gestão de Oportunidades, da turma S73, da Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Campus Curitiba ao Professor Doutor Thiago Cavalcante Nascimento.

CURITIBA
2015

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Logo da empresa Touch & Pay	16
Figura 2 - Organograma Empresa Touch & Pay	31

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Concorrentes	20
Tabela 2 - Análise de SWOT	21
Tabela 3 - BSC	23
Tabela 4 - Salários	37
Tabela 5 - Benefícios	37
Tabela 6 - Plano de Investimento	40
Tabela 7 - Custo Variáveis	42
Tabela 8 - Despesas	43
Tabela 9 - Custo/Hora por Funcionário	43

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Quadro Funcional	32
Quadro 2 - Descrição do Cargo CEO	33
Quadro 3 - Descrição do Cargo COO	34
Quadro 4 - Descrição do Cargo CTO	35
Quadro 5 - Descrição do Cargo Desenvolvedor Júnior	36

SUMÁRIO

1 SUMÁRIO EXECUTIVO	6
2 PESQUISA DE MERCADO	8
2.1 PROCEDIMENTOS MERCADOLÓGICOS.....	8
2.2 ANÁLISE DOS RESULTADOS.....	8
3 A EMPRESA.....	16
3.1 DESCRIÇÃO DA EMPRESA	16
3.2 PÚBLICO ALVO.....	17
3.3 NECESSIDADE A SEREM ATENDIDAS.....	17
3.4 DIRETRIZES ORGANIZACIONAIS	17
3.4.1 Missão.....	17
3.4.2 Visão	18
3.4.3 Valores.....	18
4 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO.....	18
4.1 ANÁLISE AMBIENTAL.....	18
4.1.1 Macroambiente	18
4.1.2 Microambiente	20
4.1.2.1 Análise dos concorrentes	20
4.2 ANÁLISE SWOT	21
4.3 OBJETIVOS ESTRATÉGICOS.....	22
4.3.1 Objetivos de Finanças.....	22
4.3.2 Objetivos de Operações.....	22
4.3.3 Objetivos de Marketing	23
4.3.4 Quadro BSC (Balanced Scorecard).....	23
5 PLANEJAMENTO DE MARKETING.....	26
5.1 SEGMENTAÇÃO DE MERCADO.....	26
5.2 POSICIONAMENTO ESTRATÉGICO.....	26
5.3 COMPOSTO DE MARKETING	27
5.3.1 Produto.....	27
5.3.2 Preço.....	28
5.3.3 Praça.....	29
5.3.4 Promoção	29
5.3.5 Pessoas	30

6 PLANO OPERACIONAL	31
6.1 ORGANOGRAMA TOUCH & PAY.....	31
6.2 QUADRO FUNCIONAL.....	31
6.3 DESCRIÇÃO DOS CARGOS	32
6.4 REMUNERAÇÃO, INCENTIVOS E BENEFÍCIOS.....	36
6.5 AVALIAÇÃO DE DESEMPENHO	37
6.6 RECRUTAMENTO E SELEÇÃO	39
6.7 POLÍTICAS DE TREINAMENTO	39
7 PLANO FINANCEIRO	40
7.1 INVESTIMENTO NECESSÁRIO.....	40
7.2 ORIGEM DOS RECURSOS	41
7.3 CUSTOS E DESPESAS	41
7.3.1 Custos Fixos	41
7.3.2 Custos Variáveis	42
7.3.3 Despesas	42
7.4 PRECIFICAÇÃO	43
8 CONCLUSÃO	44
9 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	45
10 ANEXOS	45
ANEXO I: FORMULÁRIO DE COLETA DE DADOS.....	45

1 SUMÁRIO EXECUTIVO

A expansão tecnológica da última década trouxe consigo o aumento expressivo da utilização da Internet e conseqüentemente, a veloz popularização dos *smartphones*. Portanto, a tendência do século XXI é a de que estes acompanhem cada vez mais seus usuários e desempenhem os mais diversos e necessários papéis. Foi pensando neste nicho que o aplicativo Touch & Pay foi idealizado com um grande potencial nesse mercado emergente. Este se faz gratuito para uso em restaurantes, permitindo que seus clientes visualizem em tempo real seu consumo e efetuem o pagamento online de forma rápida e segura. Desta maneira, usuários podem evitar filas, sendo possível também que os mesmos dividam e paguem separadamente suas contas quando em grupos.

Ao se analisar o Brasil, pelo fato deste possuir uma grande influência de imigrantes que se instalaram aqui, além de uma forte culinária regional, o mesmo acaba se destacando por sua vasta e diversificada gastronomia, sendo Curitiba também uma das cidades que possui um forte turismo gastronômico no país. Além disso, este Plano de Negócios demonstra também que, através de pesquisas, pode-se positivamente afirmar que do ponto de vista tecnológico o uso de *smartphones* é muito grande entre jovens de 18 a 35 anos, e vem crescendo por parte de pessoas de outras faixas etárias. Já existe uma grande faixa de pessoas que utiliza e confia no meio *online* para a realização de pagamentos e outras transações bancárias, e destas a maioria aprova a utilização do aplicativo proposto. Logo, a tendência é de que este número passe a ser cada vez maior, e as tecnologias que visem trazer mais comodidade e rapidez à vida do cliente apresentarão uma vantagem competitiva dentro deste aquecido mercado.

Portanto, este produto tem objetivos delimitados por um mercado veloz, o qual é característico do meio virtual: a utilização de aplicativos pode repentinamente aumentar a níveis exponenciais de uma hora para outra. A intenção é de que o aplicativo se torne 100% vantajoso para os clientes que efetuarem o download, e isso se dará primeiramente por este ser gratuito para

os usuários. Outro fator que incrementará a percepção de qualidade do cliente será o fator segurança, e para tanto foram usadas as mais rigorosas normas de segurança para o desenvolvimento de aplicações móveis, buscando com isso entregar ao usuário um produto realmente confiável e de qualidade.

Para promover o aplicativo, o principal meio de comunicação a ser utilizado será a Internet, na qual será possível atingir um maior número de público alvo com menor custo e em menor tempo, através de propagandas online como Facebook e Google AdWords, além de um site próprio. Além disso, serão utilizadas “pessoas ícones” para a promoção do sentimento de confiança nestes consumidores, e também a promoção de eventos gastronômicos na cidade em parceria com os restaurantes pioneiros na utilização do mesmo.

Portanto, vislumbra-se um grande potencial no aplicativo Touch & Pay, e a seguir este Plano de Negócios irá detalhar as principais características deste negócio, incluindo a situação atual, objetivos, estratégias, ações para se alcançar a competitividade visada dentro deste mercado, detalhes operacionais e financeiros.

2 PESQUISA DE MERCADO

Para a abertura ou expansão de um novo negócio, a primeira providência que um empreendedor deve tomar é desenvolver uma pesquisa de mercado, o objetivo é possibilitar ao empreendedor a avaliação comparativa de seus potenciais consumidores.

A seguir são apresentados os dados relativos a pesquisa de mercado. No tópico 2.1 são apresentados os procedimentos mercadológicos usados para obtenção dos dados e no tópico 2.2 é apresentada a análise dos resultados obtidos através da pesquisa.

2.1 PROCEDIMENTOS MERCADOLÓGICOS

Para a obtenção dos dados referentes a pesquisa de mercado foi utilizado o método de levantamento por meio de questionário, o qual foi disponibilizado em meio online, usando a ferramenta Google Forms, disponibilizada gratuitamente pela Google. Esse método foi escolhido afim de se coletar informações de muitos usuários de maneira rápida. O questionário usado está presente no Anexo "A" deste trabalho.

O questionário tem por finalidade uma análise quantitativa, a qual permite uma análise rápida e fácil dos dados. Por se tratar de uma pesquisa de opinião, foi escolhido usar a escala de Likert, ao responderem a um questionário baseado nesta escala, os perguntados especificam seu nível de concordância com uma afirmação. Uma vantagem da escala de Likert é que ela fornece direções sobre a atitude do responde em relação a cada afirmação.

Foram feitas um total de 8 perguntas, que ficaram disponíveis para serem respondidas durante duas semanas. Ao final desse período foram totalizadas 92 respostas, as quais foram analisadas e são apresentados no tópico a seguir.

2.2 ANÁLISE DOS RESULTADOS

A pesquisa de mercado realizada obteve a seguinte distribuição de faixa etária, dentre um total de 92 formulários respondidos:



Gráfico 1 - Distribuição da faixa etária
Fonte: Dados da Pesquisa (2014)

Portanto, antes de relacionar os dados obtidos com os aspectos que interessam a este projeto é preciso considerar que iremos obter resultados mais honestos para os grupos com maior quantidade de respostas, que foram aqueles entre 18 e 35 anos. Também é preciso considerar que os participantes desta pesquisa responderam à mesma através de um formulário online, ou seja, presume-se que os mesmos já possuem uma certa afinidade com a tecnologia. Portanto, as pessoas que responderam este formulário e que, por exemplo, possuem mais de 51 anos, presumidamente já possuem o perfil de “utilizadores de uma tecnologia”, sendo possível que o perfil a ser diagnosticado aqui possa não servir para o restante da sua faixa etária.

Uma vez colocadas estas observações, a pesquisa de mercado proporcionou as seguintes conclusões:

- Quando analisados pelo aspecto de faixa etária e frequência de ida à restaurantes e bares:

- 75% das pessoas com mais de 51 anos vão à restaurantes e bares com frequência, e os outros 25% concordam parcialmente, totalizando em 100% de respostas positivas quanto à esta faixa etária;
- 47% das pessoas de 18 a 24 anos vão à restaurantes e bares com frequência, e outros 44% concordam parcialmente, totalizando em 91% de respostas positivas quanto à esta faixa etária;
- 54% das pessoas de 25 a 35 anos vão à restaurantes e bares com frequência, e outros 27% concordam parcialmente, totalizando em 81% de respostas positivas quanto à esta faixa etária;
- 14% das pessoas de 36 a 50 anos vão à restaurantes e bares com frequência, e outros 71% concordam parcialmente, totalizando em 85% de respostas positivas quanto à esta faixa etária;

Portanto, conforme o gráfico abaixo, a maioria dos pesquisados em todos os grupos tem o costume de ir a restaurantes e bares com frequência:

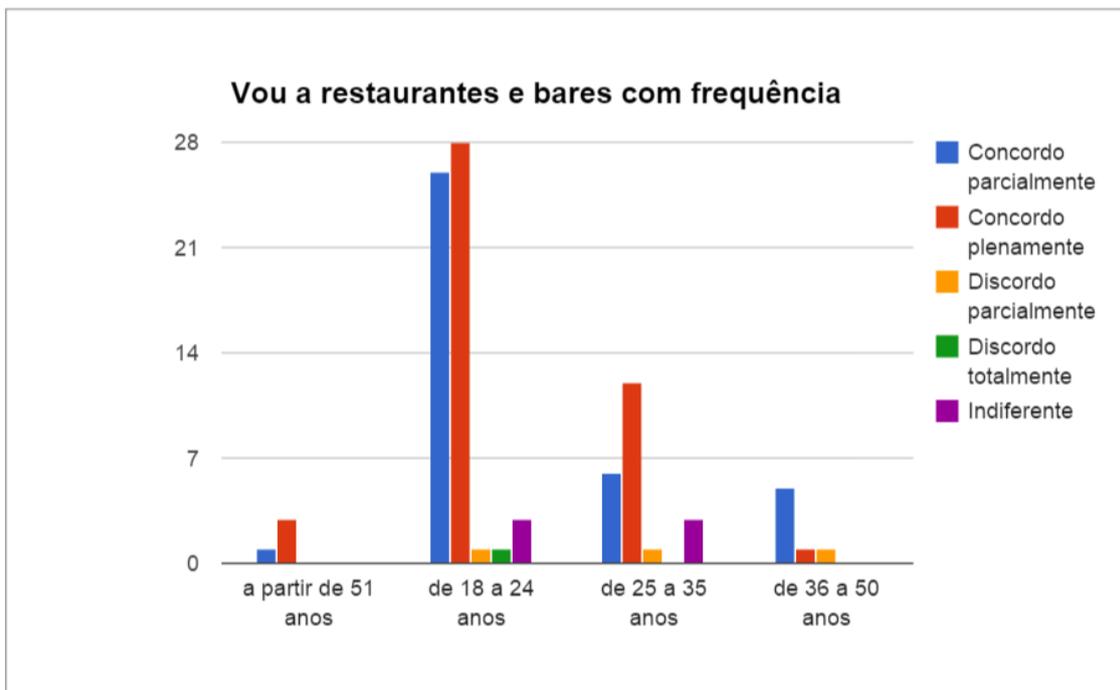


Gráfico 2 - Frequência de ida à bares e restaurantes
Fonte: Dados da Pesquisa (2014)

- Quando analisados pelo aspecto de faixa etária e frequência de realização de transações bancárias online, seja no computador ou no celular:
- 25% das pessoas com mais de 51 anos realizam transações bancárias online com frequência, e os outros 25% concordam parcialmente, totalizando em 50% de respostas positivas quanto à esta faixa etária;
 - 35% das pessoas de 18 a 24 anos realizam transações bancárias online com frequência, e outros 22% concordam parcialmente, totalizando em 57% de respostas positivas quanto à esta faixa etária;
 - 50% das pessoas de 25 a 35 anos realizam transações bancárias online com frequência, e outros 23% concordam parcialmente, totalizando em 73% de respostas positivas quanto à esta faixa etária;
 - 71% das pessoas de 36 a 50 anos realizam transações bancárias online com frequência, sem apresentar resultados que concordam parcialmente, totalizando em 71% de respostas positivas quanto à esta faixa etária;

A partir destas respostas percebe-se que o grupo da faixa etária de pessoas com mais de 51 anos não tem o costume de realizar transações bancárias online, possivelmente pelo menor contato que este grupo costuma ter com tecnologias diversas, e conseqüentemente pela maior falta de confiança que os mesmos podem vir a ter ao realizar pagamentos online. Portanto, já podemos descartar este grupo como um público-alvo do nosso projeto.

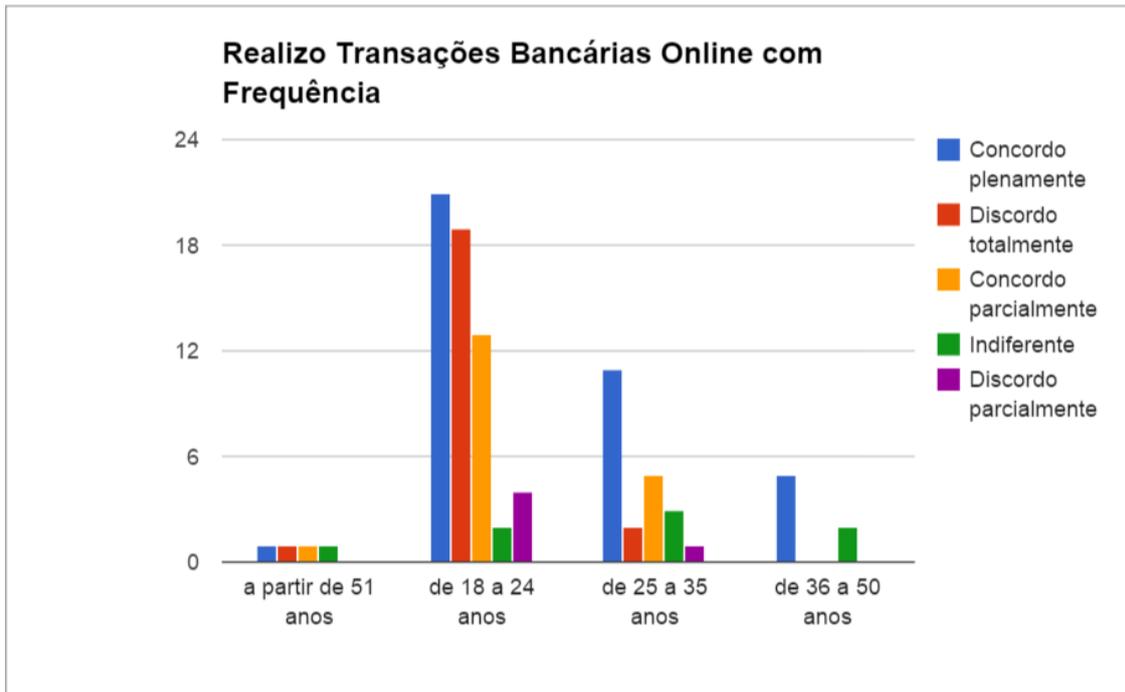


Gráfico 3 - Realização de transações bancárias
Fonte: Dados da Pesquisa (2014)

Depois de apresentado o aplicativo, abordou-se na pesquisa se a pessoa utilizaria ou não o mesmo. As respostas obtidas dos possíveis públicos-alvo restantes foram:

- 85% das pessoas de 18 a 24 anos utilizariam o aplicativo, e 15% não utilizariam;
- 90% das pessoas de 25 a 35 anos utilizariam o aplicativo, e 10% não utilizariam;
- 57% das pessoas de 36 a 50 anos utilizariam o aplicativo, e 43% não utilizariam;

Portanto, como mostra o gráfico abaixo, apesar da maioria em geral responder que utilizaria o aplicativo, o grupo de pessoas entre 36 e 50 anos teve um menor interesse quando comparado com outros grupos. Como possibilitamos que a pessoa escrevesse o motivo pelo qual não utilizaria o aplicativo, uma das justificativas dadas por um dos pesquisados deste grupo foi: “Uso raros aplicativos no celular, porque não os acho suficientemente

confiáveis”. Logo, similarmente ao grupo de pessoas de mais de 51 anos, acredita-se que quanto maior a faixa etária menor a confiança dos mesmos em operações online. Por este motivo, selecionamos como a faixa etária que melhor oferece oportunidades para este negócio como sendo as entre 18 a 24 anos e 25 a 35 anos.

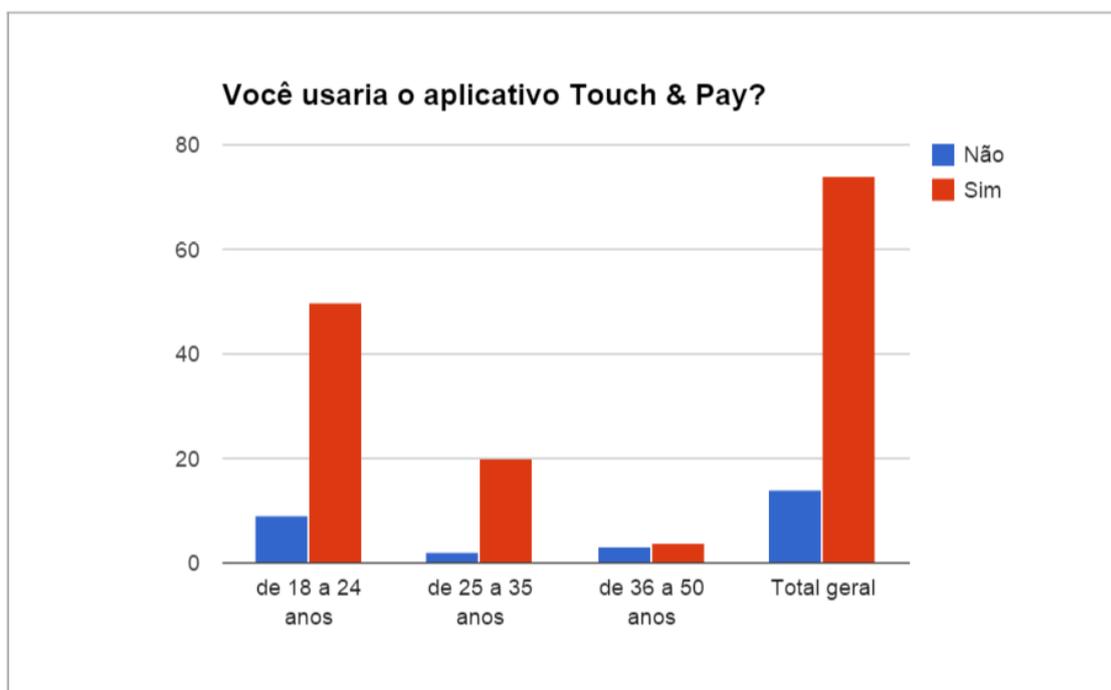


Gráfico 4 - Utilização do aplicativo Touch & Pay
Fonte: Dados da Pesquisa (2014)

Após selecionadas estas duas faixas etárias, agrupamos os potenciais consumidores conforme outras características: sexo e renda familiar. Para isto selecionamos aqueles participantes que responderam positivamente (concordo totalmente ou concordo parcialmente) para às afirmações de “Vou à restaurantes e bares com frequência” e “Realizo transações bancárias online, seja no computador ou no celular, com frequência”, e que também responderam “sim” à pergunta “Você usaria o aplicativo descrito acima?”.

Portanto, quanto ao sexo dos potenciais consumidores:

- 67% das pessoas de 18 a 24 anos são do sexo masculino, e 33% são do sexo feminino;

- 50% das pessoas de 25 a 35 anos são do sexo masculino, e 50% são do sexo feminino;

A pesquisa apontou que a maioria do público é do sexo masculino, porém esta diferença não é muito grande visto que o total geral foi de 61% para o sexo masculino e 39% para o sexo feminino.

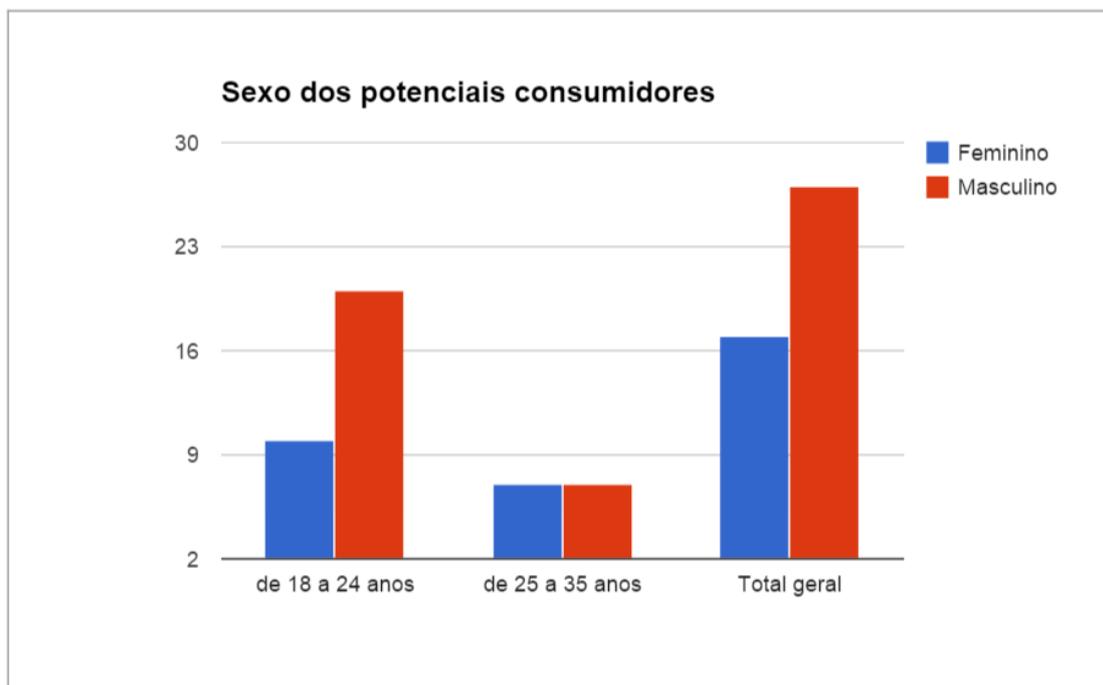


Gráfico 5 - Sexo dos potenciais consumidores
Fonte: Dados da Pesquisa (2014)

Quanto à renda familiar dos potenciais consumidores, chegou-se às seguintes conclusões:

- A maioria das pessoas (33%) de 18 a 24 anos tem renda familiar de R\$ 2.550,00 a R\$ 5.100,00, seguindo por rendas de R\$ 1.530,00 a R\$ 2.550,00 e R\$ 5.100,00 a R\$ 10.200,00 (17% cada);
- A maioria das pessoas (36%) de 25 a 35 anos tem renda familiar de R\$ 5.100,00 a R\$ 10.200,00, seguindo por rendas de R\$ 2.550,00 a R\$ 5.100,00 (29%) e R\$ 1.530,00 a R\$ 2.550,00 (21%);

Sendo que a ordem quantificadora de renda apresentada foi:

- De R\$ 2.550,00 a R\$ 5.100,00 (32%);

- De R\$ 5.100,00 a R\$ 10.200,00 (23%);
- De R\$ 1.530,00 a R\$ 2.550,00 (18%);
- De R\$ 1.020,00 a R\$ 1.530,00 e mais de R\$ 10.200,00 (9% cada);
- De R\$ 510,00 a R\$ 1.020,00 (7%);
- Até R\$ 510,00 (2%);

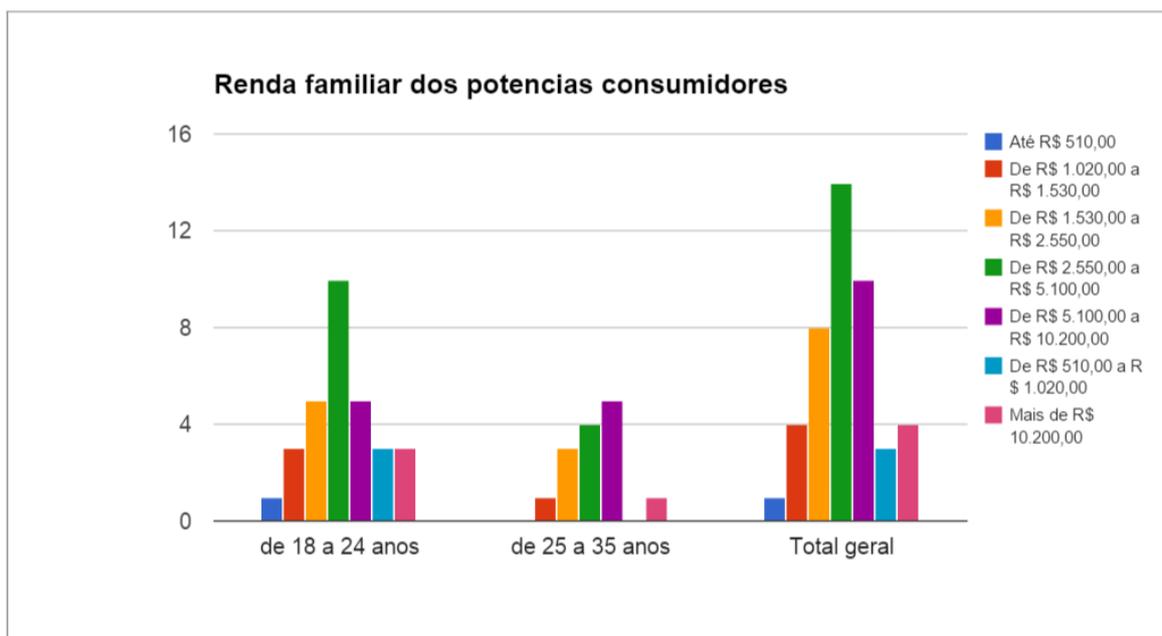


Gráfico 6 - Renda familiar dos potenciais consumidores
Fonte: Dados da Pesquisa (2014)

Portanto, de maneira geral, os potenciais consumidores são pessoas com renda familiar de 2.550,00 a R\$ 5.100,00.

A análise realizada anteriormente permitiu constatar que um público que mais se enquadra na proposta do aplicativo é são pessoas jovens, com idade de 18 a 35 anos, com renda de 2.550,00 a R\$ 5.100,00, o que abre um grande leque de oportunidades para soluções de pagamento *online*, no mercado. As pessoas mais jovens apresentam uma maior facilidade e audácia no uso de soluções *online*, o que justifica os dados da pesquisa.

3 A EMPRESA

Nos tópicos a seguir é apresentado a descrição da empresa, o público alvo e as necessidades que serão atendidas pela mesma. Também é informado as diretrizes organizacionais da empresa, que inclui missão, visão e valores.

3.1 DESCRIÇÃO DA EMPRESA

A empresa Touch & Pay é responsável por desenvolver soluções para a realização de pagamentos em *smartphones*. Buscando diferencial, iniciou suas atividades com o projeto de mesmo nome da empresa, na qual pretende expandir a cada ano com novas opções e funcionalidade assim como expandir sua utilização.

A empresa possui como logo a imagem apresentada abaixo que representa a atividade fim da empresa que se refere ao desenvolvimento de soluções para pagamento via *smartphone*, por isso a logo possui a representação de um cartão e um *smartphone*.



Figura 1 - Logo da empresa Touch & Pay

Seguindo a mesma ideia, o slogan é: “SMARTpayment para o seu SMARTphone”. Assim busca-se relacionar a empresa com uma nova forma de se comprar.

3.2 PÚBLICO ALVO

De maneira geral, pode-se concluir que o público-alvo deste produto são pessoas entre 18 e 35 anos, maioria do sexo masculino e com renda familiar entre R\$ 1.530,00 a R\$ 10.200,00.

3.3 NECESSIDADE A SEREM ATENDIDAS

Touch & Pay é um aplicativo gratuito para uso em restaurantes, que permite que seus clientes visualizem em tempo real seu consumo e efetuem o pagamento online de forma rápida e segura. Além de evitar filas, o aplicativo também permite que seus clientes dividam e paguem separadamente suas contas quando em grupos.

As pessoas geralmente não gostam de esperar em filas, principalmente para pagar alguma coisa, tendo isso em mente, o aplicativo Touch & Pay busca sanar esse problema facilitando o pagamento das contas nos restaurantes, diminuindo um dos pontos negativos que fariam que as pessoas não fossem a estabelecimentos em que a demanda é alta e há uma grande espera.

Essa facilidade oferecida pelo aplicativo, além de inúmeros outros recursos, aumentariam a receita dos estabelecimentos associados, aumentando o valor trazido pelo aplicativo aos mesmos.

3.4 DIRETRIZES ORGANIZACIONAIS

Abaixo são apresentadas as diretrizes organizacionais da empresa que são compostos pela missão, visão e valores da empresa.

3.4.1 Missão

Ser uma empresa referencial em tecnologias mobile que permita a interação com estabelecimentos, formalizando os pagamentos de maneira fácil e segura por meio de smartphones.

3.4.2 Visão

Ser o principal aplicativo de interação com os usuários e estabelecimentos, em pagamento de comandas de consumação, oferecendo agilidade, transparência e segurança nas transações financeiras.

3.4.3 Valores

- Transparência nas escolhas das transações financeiras;
- Segurança nas transições financeiras;
- Simplicidade nas interações com o usuário;
- Multiplicidade de estabelecimentos conveniados;
- Inovação para pagamentos de refeição.

4 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO

4.1 ANÁLISE AMBIENTAL

A seguir são apresentadas as análises referentes ao macroambiente e dos objetivos de marketing no ambiente externo. O ambiente externo é o que envolve e influencia a empresa de maneira positiva ou negativa, e é composto pelos concorrentes, consumidores, fatores políticos, econômicos, sociais, culturais, legais, tecnológicos. A análise desses fatores, nos mostram as ameaças e oportunidades do negócio.

4.1.1 Macroambiente

Ao se estudar o macroambiente de uma empresa leva-se em consideração não apenas os fatores atuais, mas também fatores possivelmente futuros, previsões. Apesar da análise do macroambiente possuir subitens, para este

documento a análise será realizada de modo de texto corrido, sem separações por tópicos.

A economia brasileira sofreu um encolhimento nos últimos anos, fazendo com que muitos investidores fiquem acuados mediante a tal situação. Já outros tipos de investidores, veem esse cenário como uma oportunidade. Por sorte, o aplicativo proposto poderá abranger ambos os tipos de investidores, uma vez que não são necessários grandes investimentos para se adaptar à nova forma de pagamento.

Fatores políticos influenciarão indiretamente no negócio quando as decisões políticas influenciarem na economia (citado anteriormente) e nas empresas do ramo alimentício.

Pelo fato do Brasil ter recebido diversos povos, a cultura brasileira se tornou rica em vários aspectos, incluindo na gastronomia (sem contar os restaurantes que vieram de fora). Em Curitiba por exemplo, é possível visitar, restaurantes italianos, japoneses, portugueses, mexicanos, etc. sem muitas dificuldades. Pode-se também encontrar restaurantes com pratos típicos de cada região, com comida nordestina, mineira, etc. E é essa curiosidade por novos pratos típicos que eleva o interesse de clientes, principalmente em épocas comemorativas. Clientes que buscam algo diferente. Assim, um restaurante que uma hora está com pouco movimento, de uma hora para a outra ficar com suas mesas lotadas, podendo assim se beneficiar de forma positiva com o novo aplicativo Touch & Pay.

As condições legais e políticas têm pouco impacto sobre o presente tipo de negócio. Na questão tecnológica as pesquisas mostraram que o uso de smartphones é muito grande por parte dos jovens e vem crescendo por parte de pessoas de outras faixas etárias. Cada vez mais o meio online é usado para a realização de pagamentos e outras transações bancárias.

Analisando os aspectos externos, não se deve excluir o fator “Pessoa”, ou seja, a singularidade de cada indivíduo ao encarar uma nova ideia. Nessa nova era da informação a qual vivemos, a preocupação com dados pessoais e

segurança têm se tornado cada vez mais frequentes. Apesar do crescente número de usuários que realizam transações, muitos usuários preocupados com seus dados, diminuíram ou pararam de realizar transações online por conta de insegurança ao comprar online, realizar transações, etc. Tendo isso em mente, é necessário trazer segurança para o usuário, trazer confiabilidade que, ao utilizar o aplicativo, os dados pessoais passados, serão tidos como sigilosos e à prova de fraudes.

Deverá também levar em consideração, pessoas que não queiram usar essa forma de pagamento ou não tenham um celular/smartphone que tenha um sistema operacional compatível com o aplicativo. Assim, o restaurante não deverá excluir as formas de pagamentos “tradicionais”, mas sim, apenas incluir novas alternativas de pagamento proporcionando uma maior satisfação dos clientes.

4.1.2 Microambiente

4.1.2.1 Análise dos concorrentes

Na Tabela 1, são descritos os concorrentes diretos e indiretos, englobando os produtos e serviços oferecidos, as estratégias adotadas, analisando os pontos fortes e fracos.

Tabela 1 - Concorrentes

Nome do concorrente	Direto/indireto	Produtos/serviços	Pontos fortes	Pontos fracos
Chef x	Direto	Abertura de mesas, realização de pedidos, parcial de consumo, fechamento de conta	Ferramenta consolidada no mercado	Cada restaurante/bar tem de comprar sua aplicação
Papo de Bar	Direto	Controlar os gastos em bares. No primeiro menu há três itens - Nova Conta, Contas abertas e Histórico. Permite incluir os 10% do garçom ou calcular descontos - e dividir pelo número de pessoas na mesa	App simples, limpo e com muitos recursos	Aplicativo apenas para bares
Restorando	Indireto	Realizar reserva em	Reserva	Apenas

		restaurantes e bares	rápida em restaurantes e bares	reserva
Pede Cana	Indireto	Contabiliza o número de chops bebidos, e permite chamar taxi.	Aplicativo muito simples	Possui muitos erros ainda

4.2 ANÁLISE SWOT

Na Tabela 2 está apresentada a análise de SWOT, que apresenta as forças e fraquezas, internas e externas, que agem sobre a empresa.

Tabela 2 - Análise de SWOT

<i>Forças internas potenciais</i>	<i>Fraquezas internas potenciais</i>
<ul style="list-style-type: none"> • Facilidade de uso • Grande número de restaurantes cadastrados 	<ul style="list-style-type: none"> • Empresa nova no mercado • Pouco uso desse tipo de aplicativo • Medo de usar serviços bancários <i>online</i>
<i>Oportunidades externas potenciais</i>	<i>Ameaças externas potenciais</i>
<ul style="list-style-type: none"> • Crescimento da venda de <i>smartphones</i> • Demanda por aplicativos em restaurantes 	<ul style="list-style-type: none"> • Concorrentes com propostas semelhantes • Problemas de segurança com serviços bancários <i>online</i>

Forças Internas Potenciais

- Facilidade de uso – o aplicativo apresenta uma interface simples, que possibilita a facilidade de uso por diversos tipos de usuários.
- Grande número de restaurantes cadastrados – o aplicativo apresenta um grande número de restaurantes cadastrados, o que possibilita uma melhor experiência de uso para o usuário.

Fraquezas Internas Potenciais

- Empresa nova no mercado – uma empresa nova no mercado, pouco consolidada, que ainda não possui nome.

- Pouco uso desse tipo de aplicativo – o uso desse tipo de aplicativo no mercado ainda não é muito difundido, o que atrapalha nos interesses do cliente quanto ao novo produto
- Medo de usar serviços bancários *online* – muitas pessoas ainda apresentam receio de realizar transações bancárias *online*.

Oportunidades Externas Potenciais

- Crescimento da venda de *smartphones* – os *smartphones* vem crescendo cada vez mais em vendas, o que amplia a plataforma no mercado.
- Demanda por aplicativos em restaurantes – com a modernização ocorrendo em todas as áreas, os bares e restaurantes ainda são um cliente pouco explorado.

Ameaças Externas Potenciais

- Concorrentes com propostas semelhantes – a existência de alguns clientes com propostas semelhantes, mas não iguais.
- Problemas de segurança com serviços bancários *online* – alguns problemas apresentados em serviços *online* de bancos e de pagamento, como erros e vazamento de senhas.

4.3 OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

4.3.1 Objetivos de Finanças

Os objetivos de finanças do presente plano são:

- Perpetuação do negócio.

4.3.2 Objetivos de Operações

Os objetivos de operações do presente plano de são:

- Alcançar crescimento anual.
- Estabelecer parcerias com financeiras.
- Manter a qualidade do serviço.
- Manter disponibilidade constante do serviço.

4.3.3 Objetivos de Marketing

Os objetivos de marketing do presente plano são:

- Possuir no mínimo cinco restaures cadastrados.
- Aumentar o número de restaurantes cadastrados.
- Expandir a operação para outras capitais.
- Possuir grande número de downloads.
- Ter crescimento contínuo no número de downloads.
- Aumentar o número de usuários.

4.3.4 Quadro BSC (Balanced Scorecard)

Tabela 3 - BSC

Objetivo	Indicativo	Meta	Iniciativa
Possuir no mínimo cinco restaures cadastrados.	Fechar contrato com 5 restaurantes antes da data de lançamento do aplicativo.	Efetuar parceria com 5 restaurantes antes da liberação do aplicativo.	Conhecer os restaurantes da região divulgando promoções e vantagens.
Aumentar o número de restaurantes cadastrados.	Número de restaurantes cadastrados.	Triplicar o número de restaurantes cadastrados nos 3 primeiros meses.	Procurar parcerias e aumentar a comunicação com os restaurantes.

Expandir a operação para outras capitais.	Números de capitais que utilizam o aplicativo.	Expandir a operação para outras 2 capitais nos primeiros dois anos	Adotar políticas de expansão para outras capitais.
Possuir grande número de downloads.	Número de downloads.	Atingir o número de 500 downloads no primeiro mês.	Investir fortemente em propagandas e eventos que promovam o aplicativo.
Ter crescimento contínuo no número de downloads.	Número de downloads por mês.	Aumentar, a cada mês, o número de downloads em 50% no período inicial de 6 meses.	Promover campanha de indicação do aplicativo a terceiros.
Aumentar o número de usuários.	Número de clientes utilizando o aplicativo.	Aumentar em 30% o número de usuários ativos ao longo de 6 meses.	Criar programas de fidelidade e "convide um amigo".
Alcançar crescimento anual.	Faturamento anual.	<ul style="list-style-type: none"> - Crescer ao menos 30% a cada ano de execução. - Estabelecer duas novas filiais de vendas em outras duas capitais durante o primeiro ano, uma com início após os seis primeiros meses, e outra com início de implantação 2 meses após a primeira. - Aumentar o valor do empreendimento em 20%, a cada 	Investimentos e marketing.

		ano de operação.	
Estabelecer parcerias com financeiras.	Quantidade de contratos com empresas financeiras.	Estabelecer parcerias com 4 empresas do ramo financeiro.	Conectividade com o sistema de empresas financeiras.
Manter a qualidade do serviço.	Avaliação do aplicativo nas App Stores e avaliação dos clientes no suporte.	<ul style="list-style-type: none"> - Manter a qualidade dos serviços prestados ao nível de 85% de aceitação. - Manter o tempo de resposta do aplicativo inferior a 2 segundo, 4 em horários de pico. 	Investimento contínuo em gestão da qualidade.
Manter disponibilidade constante do serviço.	Número de serviços efetuados divididos pelo número de serviços solicitados, por cada cliente.	Manter a disponibilidade do serviço 100% do tempo.	Investir em infraestrutura.
Perpetuação do negócio.	Saldo monetário positivo em caixa após período de execução financeira.	<ul style="list-style-type: none"> - Obter lucro no primeiro ano de operação. - Aumentar em pelo menos 20% os lucros obtidos no ano anterior, após o primeiro ano. - Criar fomento para gerência de riscos e expansões. 	Investimento em planejamento de marketing, gestão da qualidade e políticas financeiras.

5 PLANEJAMENTO DE MARKETING

5.1 SEGMENTAÇÃO DE MERCADO

O presente projeto de negócio inicialmente se concentrará na cidade de Curitiba-PR. Focando-se na região onde o projeto foi elaborado, além de facilitar o contato com os donos de restaurantes e manutenção do aplicativo, a cidade de Curitiba por ser uma cidade modelo e conhecida mundialmente recebendo inúmeros turistas e possuindo uma vida noturna em bares e restaurantes bem agitada, é uma ótima região para ser o piloto do presente projeto.

A análise da pesquisa de mercado possibilitou segmentar o público-alvo que se busca atender com esse produto, de maneira geral são pessoas entre 18 e 35 anos, de ambos os sexos e com renda familiar entre R\$ 1.530,00 a R\$ 10.200,00. As pessoas atendidas possuem renda própria e vão a restaurantes com frequência. Como a faixa de renda apresentou uma grande dispersão e é grande o número de restaurantes que atendem as mais diversas classes sociais, este aplicativo terá um foco de ser popular, no sentido que qualquer pessoa independente de sua classe social poderá usá-lo sem diferenciações.

5.2 POSICIONAMENTO ESTRATÉGICO

São poucos os aplicativos no mercado que desempenham o papel de fornecer uma ferramenta ao consumidor para acompanhar seu consumo durante sua estadia em restaurantes ou bares. No mercado existem alguns bons aplicativos, porém seu uso é dedicado a um estabelecimento, que compra o produto e o modulariza de acordo com suas necessidades, a fim de ajudar e agilizar o serviço prestado por garçons e atendentes, otimizando o processo de pedido, abandonando a obsoleta comanda de papel.

O aplicativo Touch & Pay, descrito nesse plano de marketing, pretende atender o cliente de restaurantes e bares, de forma democrática, permitindo que qualquer pessoa que possua um smartphone consiga visualizar seu consumo e realizar o pagamento de sua conta. Acima de tudo este aplicativo

pretende ser reconhecido como um produto seguro, onde o cliente possa realizar transações com confiança, tornando sua estadia no estabelecimento muito mais prazerosa e dinâmica.

5.3 COMPOSTO DE MARKETING

A seguir, é apresentada a definição das estratégias de marketing, definindo as decisões relativas ao composto de marketing (Produto, Preço, Praça, Promoção), necessárias para alcançar os objetivos propostos.

5.3.1 Produto

Os serviços prestados pelo aplicativo Touch & Pay possuem duas faces, uma voltada para o cliente final, que são os frequentadores de bares e restaurantes, e outra face voltada para os restaurantes e bares que disponibilizaram o serviço em seu estabelecimento. O objetivo do programa está focado em processos, disponibilizando uma ferramenta virtual para ajudar os bares e restaurantes, assim como seus clientes.

No mercado existem muitos aplicativos semelhantes à nossa proposta, porém são dedicados a um estabelecimento, que compra o produto e o modulariza de acordo com suas necessidades, a fim de ajudar e agilizar o serviço prestado por garçons e atendentes, otimizando o processo de pedido.

A diferença do nosso aplicativo para seus concorrentes no mercado, está na questão que o nosso foco está nos clientes dos bares e restaurantes, enquanto as soluções existentes no mercado visam o estabelecimento.

Nossa proposta é distribuir um aplicativo gratuito para uso em restaurantes, que permita que os clientes destes estabelecimentos visualizem em tempo real seu consumo e efetuem o pagamento online de forma rápida e segura. Além de evitar filas, o aplicativo também permite que seus clientes dividam e paguem separadamente suas contas quando em grupos.

Os donos de bares e restaurantes pagarão uma mensalidade para ter seu estabelecimento registrado no aplicativo, a questão de implantação de

infraestrutura e vinculação do banco de dados estará inclusa, e será prestado através de uma empresa terceirizada.

As vantagens são, que para o usuário final o aplicativo vai permitir acompanhar e fiscalizar o seu consumo, assim como pagar a conta. Para os estabelecimentos alimentícios o aplicativo vai agilizar o processo de pagamento por parte dos clientes, com isso diminuindo filas e podendo focar em um melhor atendimento ao cliente.

O foco de nossa aplicação está na percepção de segurança dos clientes durante o uso, para tanto foram usadas as mais rigorosas normas de segurança para o desenvolvimento de aplicações móveis, buscando com isso entregar ao usuário um produto realmente confiável.

5.3.2 Preço

O aplicativo não terá custos para os usuários, que farão o download gratuitamente em seu smartphone. A receita virá de propagandas, e dos contratos firmados com os bares e restaurantes que pagarão uma mensalidade para ter seu estabelecimento vinculado com o aplicativo.

A maximização do lucro se dará pela expansão do número de bares e restaurantes cadastrados, assim, com o aumento de nossa participação no mercado, nosso ganho será maior. Com isso acreditamos que será possível recuperarmos o investimento inicial no primeiro ano de serviço.

Comparar o preço cobrado ao estabelecimento pelo serviço é difícil, visto que não existem concorrentes no mercado com a mesma proposta. O preço será determinado de acordo com o número de pratos que o estabelecimento disponibiliza, usando uma tabela padrão para tanto. Os preços não serão baixos, seguindo o que é cobrado por aplicativos semelhantes.

Serão ofertados descontos para que os estabelecimentos cadastrados no aplicativo, os quais serão aplicados na forma de descontos na mensalidade, assim como uma redução no preço para propagandas dentro do aplicativo. Os descontos serão oferecidos por motivos como, fidelidade e tempo de uso.

5.3.3 Praça

A princípio, o aplicativo será distribuído para smartphones IOS da Apple, ficando disponível para o consumidor realizar o download pela loja virtual Apple Store. Futuramente, pretende-se expandir o aplicativo para smartphones Android e Windows Phone, sendo a primeira distribuída pela App Store, e a segunda pela Windows Store.

Por se tratar de um produto virtual, comercializado pela internet, não haverá um ponto de venda físico, apenas um local para desenvolvimento do aplicativo e no máximo reuniões com possíveis investidores, sendo apenas como um local de encontro e desenvolvimento. Mas do ponto de vista comercial de distribuição, esse local físico não existirá.

O consumidor final não terá nenhum custo para utilizar o aplicativo, a renda do produto se dará por meio das empresas cadastradas e licenciadas para utilizar o aplicativo. Essas empresas, além dos serviços oferecidos por padrão pelo aplicativo, poderão solicitar treinamentos para os funcionários e manutenção de software. A venda para bares e restaurantes será realizada por meio de vendedores treinados para demonstrar e prestar consultoria sobre o produto.

5.3.4 Promoção

Para promover o aplicativo, o principal meio de comunicação a ser utilizado será a internet, na qual é possível atingir um maior número de público alvo com menor custo e em menor tempo. Para as propagandas online, serão utilizadas ferramentas que atualmente estão mais em alta no mercado, como as propagandas do Facebook e do Google, respectivamente, através de páginas de promoção do Facebook e Google AdWords. Também será criado um site para o aplicativo, contendo as descrições detalhadas do produto, opções de contato, solicitação de empresas, link de redirecionamento para a Apple Store para realizar o download, propagandas, etc.

Por se tratar de um aplicativo que envolve confiança para realizar os pagamentos online, para que o aplicativo ganhe muitos novos usuários, é necessário um investimento maior para promover além do conhecimento do aplicativo, o sentimento de confiança nesses consumidores. Para cumprir esse objetivo, uma das alternativas é apostar em propagandas com “pessoas ícones”, atores, cantores, *vlogueiros* e famosos em geral que atinjam nosso público alvo.

A equipe desenvolvedora promoverá um evento gastronômico em parceria com os restaurantes pioneiros na utilização do aplicativo, incentivando o uso do smartphone para realização do pagamento, oferecendo descontos especiais e pontos de fidelidade. O principal objetivo desse evento é incentivar a experiência de uso do aplicativo e promover o sentimento de facilidade, confiança e apego (devido ao sistema de fidelidade, onde a cada compra o usuário poderá ganhar pontos, que poderão ser revertidos em refeições grátis).

5.3.5 Pessoas

Por se tratar de um aplicativo, não será necessário um alto investimento para o treinamento de pessoal interno, uma vez que os próprios desenvolvedores do aplicativo serão os responsáveis pela divulgação e distribuição dos serviços. O treinamento de pessoal externo, será necessário apenas para as empresas que contratarem os serviços do Touch & Pay, nesse treinamento os desenvolvedores e divulgadores apresentarão o aplicativo de forma geral e mostrarão os passos necessários para realizar cadastro de novos pratos, preços, cliente e etc.

Não será possível realizar treinamento com os "usuários comuns" do aplicativo, uma vez que o mesmo estará disponível para download a nível mundial. Porém o aplicativo contará com a opções de ajuda, na qual auxiliará o usuário em caso de dúvidas.

6 PLANO OPERACIONAL

6.1 ORGANOGRAMA TOUCH & PAY

Abaixo encontra-se o organograma da empresa Touch & Pay, em que estão os departamentos da empresa e a hierarquia definida.

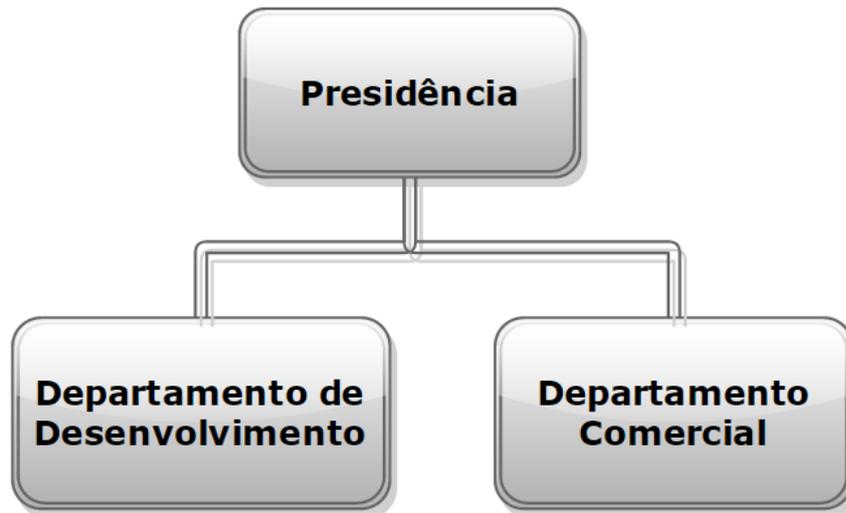


Figura 2 - Organograma Empresa Touch & Pay

6.2 QUADRO FUNCIONAL

Levantando a necessidade de pessoal para a Touch & Pay, serão apresentadas as funções que inicialmente farão parte da empresa. Por se tratar de uma empresa em fase de *startup*, optou-se por um quadro funcional mais enxugado, que atendesse a demanda do mercado e as limitações financeiras da empresa. Dependendo dos resultados obtidos pela empresa no decorrer do tempo, aumentaremos o número de funcionários em função do crescimento da empresa.

Para desenvolvimento do aplicativo, ficou definido que seria desenvolvido *in-house*, composto por uma equipe inicial de três desenvolvedores, responsáveis pelo departamento de desenvolvimento, sendo um deles o CTO (*Chief Technology Officer*) que é responsável por todo o departamento de desenvolvimento da empresa, e dois Desenvolvedores Junior. A presidência é composta pelo CEO (*Chief Executive Officer*) da empresa, responsável por executar e cuidar das rotinas de negócios.

Por fim, mas não menos importante, temos o Departamento Comercial, que é composto pelo Diretor Comercial, responsável por planejar e supervisionar as atividades da área comercial, visando atingir os objetivos da empresa relacionados com o cumprimento das metas de vendas, atendimento ao cliente, participação de mercado, ações de marketing e outros, dentro das políticas estabelecidas pela empresa.

Quadro Funcional	
Áreas Funcionais	Quantidade
CEO - Diretor Presidente	1
COO - Diretor Departamento Comercial	1
CTO - Diretor Departamento de Desenvolvimento	1
Desenvolvedor Júnior	2
Total de Funcionários	5

Quadro 1 - Quadro Funcional

6.3 DESCRIÇÃO DOS CARGOS

A descrição de cada cargo, como supracitados os funcionários necessários para o funcionamento da organização Touch & Pay, foi baseada nas informações do site da CBO - Classificação Brasileira de Ocupações.

TÍTULO DO CARGO CEO - Presidente		CÓDIGO P1
LOCAL Curitiba - PR	ORGÃO Presidência	LOTAÇÃO 1
DESCRIÇÃO SUMÁRIA Gerenciar estrategicamente as atividades empresariais, com conhecimento das principais tendências de mercado nas áreas de tecnologia, ser proativo ser bem relacionados com os colaboradores.		
DESCRIÇÃO DETALHADA <ul style="list-style-type: none"> • Gerenciar a empresa; • Definir estratégia; • Procurar novas tendência; • Administrar a empresa; 		

<ul style="list-style-type: none"> • Instruir os colaboradores; • Alavancar os ativos da empresa; 		
<p>REQUISITOS BÁSICOS</p> <p>Formação Ensino Superior em: Administração, Contabilidade, Sistemas de Informação, Engenharia da Computação e áreas afins.</p> <p>Perfil</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ser dinâmico; • Criativo; • Proativo; • Dar e receber feedback; <p>Conhecimentos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Habilidades em gerenciar empresas; • Acompanhar as tendências de mercado; • Gerenciar os colaboradores; 		
<p>ELABORADO POR Mayko de Oliveira Paula</p>	<p>APROVADO POR Mayko de Oliveira Paula</p>	<p>VISTO RH Mayko de Oliveira Paula</p>
<p>DATA 23/06/2015</p>	<p>DATA 23/06/2015</p>	<p>DATA 23/06/2015</p>

Quadro 2 - Descrição do Cargo CEO

<p>TÍTULO DO CARGO COO - Diretor Departamento Comercial</p>		<p>CÓDIGO P2</p>
<p>LOCAL Curitiba - PR</p>	<p>ORGÃO Comercial</p>	<p>LOTAÇÃO 1</p>
<p>DESCRIÇÃO SUMÁRIA Gerenciar estrategicamente as atividades comerciais, utilizando se do marketing, e-commerce, redes sociais para fechamento de contratos e desenvolvimento de novos negócios.</p>		
<p>DESCRIÇÃO DETALHADA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Gerenciar o departamento comercial; • Definir estratégias, comerciais e marketing; • Prospecção de novos negócios; • Fechamento de Contratos; 		
<p>REQUISITOS BÁSICOS</p> <p>Formação</p>		

Ensino Superior em: Marketing, Administração, Contabilidade, Sistemas de Informação, Engenharia da Computação e áreas afins.

Perfil

- Ser dinâmico;
- Criativo;
- Proativo;
- Dar e receber feedback;

Conhecimentos

- Habilidades em gerenciar o departamento comercial;
- Prospectar e fechar, novos negócios;
- Conhecimento

ELABORADO POR Mayko de Oliveira Paula	APROVADO POR Mayko de Oliveira Paula	VISTO RH Mayko de Oliveira Paula
DATA 23/06/2015	DATA 23/06/2015	DATA 23/06/2015

Quadro 3 - Descrição do Cargo COO

TÍTULO DO CARGO CTO - Diretor Departamento de Desenvolvimento		CÓDIGO P3
LOCAL Curitiba - PR	ORGÃO Desenvolvimento	LOTAÇÃO 1
DESCRIÇÃO SUMÁRIA Gerenciar estrategicamente as atividades de desenvolvimento de soluções em software, atentando as tendências de tecnologias e dispositivos que interagem com o usuário.		
DESCRIÇÃO DETALHADA <ul style="list-style-type: none"> • Gerenciar a equipe de desenvolvimento; • Elaborar os processos para desenvolvimento de software; • Verificar a tecnologia apropriada, para o desenvolvimento de software. 		
REQUISITOS BÁSICOS Formação Ensino Superior em: Sistemas de Informação, Engenharia da Computação, Tecnologia em Desenvolvimento de Sistemas, Tecnologia em Processamentos de Dados e áreas afins. Perfil <ul style="list-style-type: none"> • Ser dinâmico; 		

<ul style="list-style-type: none"> • Criativo; • Proativo; • Dar e receber feedback; • Acompanhar novas tecnologias; <p>Conhecimentos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ter conhecimento de lógica de Programação; • Ter conhecimento de banco de dados; • Ter conhecimento de linguagens de programação; • Ter capacidade de gerenciar equipes e projetar o desenvolvimento de software. 		
ELABORADO POR Mayko de Oliveira Paula	APROVADO POR Mayko de Oliveira Paula	VISTO RH Mayko de Oliveira Paula
DATA 23/06/2015	DATA 23/06/2015	DATA 23/06/2015

Quadro 4 - Descrição do Cargo CTO

TÍTULO DO CARGO Desenvolvedor Júnior		CÓDIGO P4
LOCAL Curitiba - PR	ÓRGÃO Desenvolvimento	LOTAÇÃO 2
DESCRIÇÃO SUMÁRIA Desenvolver softwares, a partir de projetos designados pelo seu superior.		
DESCRIÇÃO DETALHADA <ul style="list-style-type: none"> • Desenvolver software; • Modelar banco de dados; • Modelar interfaces gráficas; • Desenvolver documentação de software; • Testar software; 		
REQUISITOS BÁSICOS		
<p>Formação Ensino Superior em: Análise de Sistemas, Sistemas de Informação, Engenharia da Computação, Tecnologia em Desenvolvimento de Sistemas, Tecnologia em Processamentos de Dados e áreas afins.</p> <p>Perfil</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ser dinâmico; 		

<ul style="list-style-type: none"> • Criativo; • Proativo; • Dar e receber feedback; • Acompanhar tendências; • Ser organizado na administração do tempo de trabalho. <p>Conhecimentos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ter conhecimento de lógica de Programação; • Ter conhecimento de banco de dados; • Ter conhecimento de linguagens de programação; • Ter boa comunicação; 		
ELABORADO POR Mayko de Oliveira Paula	APROVADO POR Mayko de Oliveira Paula	VISTO RH Mayko de Oliveira Paula
DATA 23/06/2015	DATA 23/06/2015	DATA 23/06/2015

Quadro 5 - Descrição do Cargo Desenvolvedor Júnior

6.4 REMUNERAÇÃO, INCENTIVOS E BENEFÍCIOS

A remuneração a ser paga para os funcionários foi definida de acordo com o que cada categoria pede, principalmente aqueles relacionados as atividades essenciais. O valor salarial inicial bruto a ser destinado para os proprietários foi de R\$ 4000,00, o qual sofrerá reajuste da mesma forma que os outros colaboradores.

Os valores da remuneração inicial para os funcionários estão presentes nas tabelas abaixo. A organização visa o crescimento dos seus funcionários, portanto, terá um plano de cargos e salários definidos ano a ano.

Como forma de motivação, além da básica que é a salarial, existem os benefícios, os quais valem mais a pena serem concedidos para deixar os funcionários satisfeitos do que aumento de remuneração. Assim, os benefícios a serem concedidos pela empresa aos seus funcionários efetivos são:

- Vale-alimentação;
- Vale-transporte;

- Plano Médico.

Os valores totais com cada benefício são: vale-alimentação no valor de R\$250,00; vale-transporte no valor de R\$120,00; plano médico no valor de R\$300,00. Assim, os valores que o empregador (Touch & Pay) irá pagar de porcentagem de cada benefício são: vale-alimentação 80%; vale-transporte 94%; plano médico 60%. Assim, os empregadores terão descontados da sua folha de pagamento as seguintes porcentagens dos benefícios: vale-alimentação 20%; vale-transporte 6%; plano médico 40%. Os benefícios de vale-alimentação e vale-transporte serão entregues via dinheiro para os funcionários no momento do pagamento do salário.

Assim, essas serão as formas de incentivo para a parte essencial do funcionário na organização Touch & Pay, as quais podem sofrer alterações nos anos decorrentes de sua existência.

Tabela 4 - Salários

Funcionários	Salário
CEO	R\$ 6.500,00
COO	R\$ 6.000,00
CTO	R\$ 6.050,00
Desenvolvedor Júnior	R\$ 1.689,06

Tabela 5 - Benefícios

Benefícios	
Vale alimentação	R\$ 250,00
Plano médico	R\$ 300,00
Vale Transporte	R\$ 120,00
Total	R\$ 670,00

6.5 AVALIAÇÃO DE DESEMPENHO

Para analisar as melhores práticas dos funcionários, e proporcionar um crescimento profissional e pessoal, que visa um melhor desempenho das

funções no ambiente de trabalho, e proporcionar uma ferramenta para auxiliar na tomada de decisões com relação a administração de recursos humanos, optamos por utilizar duas das diferentes abordagens de avaliação de desempenho apresentadas na literatura e aplicadas no mercado. O *coaching assessment* e a avaliação 360.

Essas abordagens foram escolhidas devido ao o estado “*startup*” da empresa e o elevado grau de volatilidade de cargos e funções, devido às incertezas do negócio.

A avaliação 360, será aplicada mensalmente para cada funcionário em formulário *online*, onde o mesmo irá se auto avaliar, e avaliar todos com quem possui vinculo na empresa. Essa tem como intuito capturar os conflitos de comunicações e relações, dependências de treinamento, qualidades suprimidas, qualidades de liderança e suas motivações. Os resultados dessa avaliação serão analisados por terceiros, e cada funcionário irá receber um resumo dos comportamentos, atitudes, atividades a melhorar e as a manter, juntamente com alguma bonificação/treinamento a ser executada. Sendo que as medidas punitivas deverão ser informadas ao gestor responsável que irá transmitir ao funcionário.

O caráter “*startup*”, indica que possibilidades de crescimento dentro da empresa são inúmeras, tanto para os funcionários quanto para o grupo, o que gera uma grande diferença de perfectivas, um fator importante a ser acompanhado, pois essas perspectivas são proporcionais ao nível comprometimento aplicado a ideia do negócio, influenciando diretamente nos resultados e no sucesso. É também essencial acompanhar essas aspirações para criar e aplicar políticas de gratificações mais eficazes maximizando as motivações. Outra característica herdada do “*startup*” que é descrita nos tópicos acima, é a relativa simplicidade do organograma e das relações entre os funcionários que possuem cargos de alta administração ou elevado grau de possibilidades de crescimento.

Para avaliar essas características e descobrir as aptidões para novos cargos e crescimentos dentro da própria empresa, além da avaliação 360

aplicada mensalmente, cada funcionário que tenha interesse, deve passar pela avaliação *coaching assessment*, que será aplicada através de formulário *online*, para avaliar os pontos fortes e os pontos a serem desenvolvidos, os resultados serão entregues ao próprio funcionário que realizou o teste e o seu resultado será disponibilizado para alta gerencia que irá utilizar os dados da avaliação para aplicar promoções e modificações no organograma.

6.6 RECRUTAMENTO E SELEÇÃO

Primeiramente, a divulgação do recrutamento de novos funcionários se dará por meio das redes sociais e as informações mais detalhadas poderão ser visualizadas no próprio *website* da empresa. As provas de seleção e recrutamento serão realizadas, inicialmente, *online*. As primeiras provas serão classificatórias, na qual os participantes deverão alcançar uma pontuação mínima para que possam passar para a próxima etapa.

A segunda etapa do recrutamento dependerá do número de vagas existentes na empresa e o número de participantes. Caso o número de participantes seja muito maior que o total de vagas disponíveis, será realizado uma segunda prova, mas dessa vez eliminatória, que deverá diminuir o contingente para no máximo 30% a mais do número de vagas oferecidas. Em seguida, serão realizadas as entrevistas. É importante ressaltar que caso o número de participantes na segunda fase seja inferior ao número de vagas disponíveis mais 30%, a segunda fase do recrutamento irá passar diretamente para a etapa das entrevistas.

Os participantes que chegarem até a fase das entrevistas, por mais que não sejam selecionados em primeira instância, poderão ser chamados caso haja alguma desistência dos outros participantes selecionados.

6.7 POLÍTICAS DE TREINAMENTO

Após a etapa de recrutamento e seleção, os participantes que passarem na entrevista, durante o primeiro mês na empresa, estarão no período de adaptação e conhecimento do local de trabalho, dos funcionários e toda a

empresa. Todos os selecionados deverão ter um *overview* do negócio. Após a segunda semana, cada selecionado receberá um treinamento de acordo com a função que lhe foi proposto desde o início da seleção.

Por se tratar de uma empresa desenvolvedora de aplicativo, que possui a tendência natural de se modificar e melhorar constantemente, os treinamentos poderão ser incrementados de acordo com a necessidade, que será decidido junto do departamento pertinente ao cargo do novo recrutado.

7 PLANO FINANCEIRO

7.1 INVESTIMENTO NECESSÁRIO

Para a abertura do negócio, será necessário a disponibilidade orçamentária para pagamento dos salários, aluguel, aquisição de equipamentos e propaganda, com os quais calcula-se uma projeção de gastos para os próximos 6 meses, a fim de sustentar a empresa durante os primeiros meses de existência, tempo que será necessário para o desenvolvimento do MVP (*Minimum Viable Product*). Como a empresa é composta inicialmente por sócios e programadores júnior, se faz necessário o aluguel de um escritório.

A Tabela 6 apresenta a relação de investimento necessário, levando em conta a aquisição das ferramentas (Computadores) para o desenvolvimento do produto, a tabela então reúne os gastos com os salários dos sócios e funcionários, e também do investimento em propaganda nos primeiros 6 meses de existência da empresa.

Tabela 6 - Plano de Investimento

PLANO DE INVESTIMENTO		
Salários	R\$ 150.000,00	6 meses operacionais
Equipamentos	R\$ 70.000,00	6 meses operacionais
Aluguel	R\$ 18.000,00	6 meses operacionais
Propaganda	R\$ 16.000,00	6 meses operacionais
Investimento Total	R\$ 254.000,00	

Através da planilha demonstrativa dos investimentos, torna-se necessário salientar que o imóvel alugado já possui mobiliário adequado para a instalação do centro. Portanto, não será necessária a aquisição de móveis.

7.2 ORIGEM DOS RECURSOS

Como o valor de investimento inicial para que a empresa possa se manter durante os 6 meses iniciais é alto, analisou-se que seria necessário realizar um financiamento com o BNDES (Banco Nacional do Desenvolvimento), fundo brasileiro que auxilia em operações de financiamento, compartilhando com o banco o risco da operação de crédito. Dessa forma, identifica-se que este financiamento é essencial para a criação e crescimento da empresa Touch & Pay, pois o BNDES oferece boas condições de prazo e valores.

Além do empréstimo pelo BNDES, os sócios da empresa entrariam com um capital social inicial no valor de R\$100.000,00. Cada sócio investiria, inicialmente, a quantia de R\$20.000,00, assim, como são quatro societários, totalizaria o valor supracitado.

O financiamento realizado pelo BNDES, no montante total de R\$154.000,00, será pago em 48(quarenta e oito) vezes, com a quantia mensal de R\$4.110,31. Os juros seriam na casa dos 13,49% ao ano. Cabe salientar que os valores, taxas e juros foram simulados no Portal do BNDES.

7.3 CUSTOS E DESPESAS

7.3.1 Custos Fixos

Custos fixos segundo JÚNIOR (2010), são despesas que não dependem diretamente do volume da produção ou da prestação de serviços. Na Touch & Pay, os custos fixos são: Aluguel, salários da mão-de-obra dos colaboradores, água, telefone, internet e energia elétrica.

7.3.2 Custos Variáveis

Custos Variáveis segundo SANTOS (2001), são despesas que estão diretamente relacionados com o volume de produção ou nível de operação. Por exemplo: quanto mais empresas e usuários operarem com o aplicativo Touch & Pay, a incidência do IOF (Impostos sobre Operações Financeiras), para cada transação utilizando o software. Sendo um custo variável que está intrinsecamente ligado com a quantidades de transações realizadas através do aplicativo Touch & Pay. Na Tabela 7 são descritos exemplos de impostos que são custos variáveis.

Tabela 7 - Custo Variáveis

IMPOSTO	ALÍQUOTA
ISS	4%
PIS/PASEP	0,65%
COFINS	3%
FGTS	8%
INSS	11%
IOF	0,38%

7.3.3 Despesas

As despesas são todos os valores que englobam a parte não-operacional da empresa. Podemos citar como exemplo o setor de marketing. Os pagamentos do pessoal responsável pelo setor comercial, marketing, e eventos, deveriam considerados nos cálculos de despesas. Porém, nesse primeiro momento, serão considerados apenas os seis primeiros meses, na qual serão utilizadas para o desenvolvimento do aplicativo, ou seja, não haverá despesas de marketing e comercial nesse primeiro momento. Após esse período, será realizado uma nova reunião com os sócios, a fim de definir o caminho a ser seguido a partir da finalização do projeto do aplicativo.

A empresa deverá reservar a cada mês, durante esses seis primeiros meses, um certo valor para as despesas futuras em eventos e propagandas, que serão realizados conforme a estratégia do momento e demanda.

Tabela 8 - Despesas

DESPESAS		
Propaganda	R\$ 16.000,00	6 meses operacionais
Investimento Total	R\$ 16.000,00	

7.4 PRECIFICAÇÃO

O cálculo do custo de serviços envolve a mão de obra direta da prestação do serviço, o tempo gasto em sua execução e, caso existam, os materiais utilizados. Inicialmente, calcula-se o custo da mão de obra, atividade já efetuada no Plano Operacional.

CAPACIDADE PRODUTIVA = HORAS DIÁRIAS DE TRABALHO X DIAS ÚTEIS DE TRABALHO MENSAL

Para essa fórmula, leva-se em conta a carga horária diária de cada funcionário. Em seguida, é necessário calcular o custo da hora de cada funcionário, para elaborar o custo individual de cada serviço.

CUSTO HORA = TOTAL GASTO COM FUNCIONÁRIO ÷ TOTAL DE HORAS DISPONÍVEIS PARA TRABALHO

Para calcular os custos da hora de cada funcionário, foram considerados 23 dias úteis trabalhados ao mês.

Tabela 9 - Custo/Hora por Funcionário

Funcionário	Local de trabalho	Jornada	Custo	Custo/Hora
CEE	Escritório	8 horas	R\$ 6.500,00	R\$ 35,33
COO	Escritório	8 horas	R\$ 6.000,00	R\$ 32,61
CTO	Escritório	8 horas	R\$ 6.050,00	R\$ 32,88

Desenvolvedor Júnior	Escritório	8 horas	R\$ 1.689,06	R\$ 9,18
----------------------	------------	---------	--------------	----------

As atividades supracitadas relacionam-se diretamente com serviços ofertados. Em conjunto ao custo com mão-de-obra direta, rateia-se as demais despesas, que totalizam R\$ 185.00,00 em seis meses operacionais.

Com relação ao preço, será obtido a partir de uma porcentagem de 2% sobre o valor de pagamento da conta no estabelecimento conveniado, essa porcentagem será descontada das taxas atuais dos serviços de transações financeiras, em vista de acordo pré-estabelecido com as intuições responsáveis.

8 CONCLUSÃO

O Plano de Negócios é uma ferramenta que permite analisar muitos mais do que apenas a viabilidade da empresa. Funciona como um guia da empresa ao longo de sua atividade, além de analisar o mercado em que está inserida, analisar seus pontos fracos e fortes e permite criar estratégias para confrontar as barreiras que são impostas.

Devido a uma lacuna existente no mercado de serviços ofertados para aplicativos em bares e restaurantes, percebemos a possibilidade de criação da empresa Touch & Pay. Constatamos haver demanda pelo serviço, tomando como base as pesquisas que demonstram um interesse por parte dos clientes desses estabelecimentos na modernização das operações de pagamento e visualização da conta.

Pela análise financeira do plano, as maiores dificuldades estariam nos primeiros anos, pois seria necessário pagar o financeiro realizado para o investimento inicial. Portanto, tudo nos levar a acreditar que a Touch & Pay é uma empresa muito promissora no mercado. Ao longo dos anos, poderiam ser feitas alterações em sua estrutura, aumentando sua infraestrutura e o número de atividades ofertadas conforme uma maior procura pelo serviço.

9 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

KOTLER, P.; KELLER, K. L. Administração de Marketing. 14e, São Paulo: Pearson, 2012

JÚNIOR, Antônio Barbosa Lemes - Administrando Micro e pequenas empresas/ Beatriz Jackiu Pisa - 1ª ed. - Rio de Janeiro, Elsevier Editora, 2010

SANTOS, Edno Oliveira dos - Administração Financeira da Pequena e Média Empresa. 1ª edição, Atlas, São Paulo, 2001.

10 ANEXOS

ANEXO I: Formulário de coleta de dados

Restaurantes - Análise da usabilidade relacionada às questões de pagamento

Ao responder e enviar este questionário, você estará concordando em tê-lo feito voluntariamente e anonimamente.

Esse levantamento de dados faz parte da análise do uso de um aplicativo de pagamentos em restaurantes, proposta pela disciplina de Gestão Mercadológica do curso de Bacharelado em Sistemas de Informação e Design da UTFPR-CT.

***Obrigatório**

Marque a opção que melhor condiz com a sua opinião em relação a cada uma das afirmações abaixo

Vou a restaurantes e bares com frequência. *

- Concordo plenamente
- Concordo parcialmente
- Indiferente
- Discordo parcialmente
- Discordo totalmente

Realizo transações bancárias online, seja no computador ou no celular, com frequência. *

- Concordo plenamente
- Concordo parcialmente
- Indiferente

- Discordo parcialmente
- Discordo totalmente

Sobre o Aplicativo

Touch & Pay é um aplicativo gratuito para uso em restaurantes, que permite que seus clientes visualizem em tempo real seu consumo e efetuem o pagamento online de forma rápida e segura. Além de evitar filas, o aplicativo também permite que seus clientes dividam e paguem separadamente suas contas quando em grupos.

Você usaria o aplicativo descrito acima? *

- Sim
- Não

Se não, por quê?

Este aplicativo seria útil para mim. *

- Concordo plenamente
- Concordo parcialmente
- Indiferente
- Discordo parcialmente
- Discordo totalmente

Perfil

Idade *

- Até 17 anos
- de 18 a 24 anos
- de 25 a 35 anos
- de 36 a 50 anos
- a partir de 51 anos

Sexo *

- Feminino
- Masculino

Qual a sua faixa de renda familiar? *

- Até R\$ 510,00
- De R\$ 510,00 a R\$ 1.020,00
- De R\$ 1.020,00 a R\$ 1.530,00
- De R\$ 1.530,00 a R\$ 2.550,00
- De R\$ 2.550,00 a R\$ 5.100,00
- De R\$ 5.100,00 a R\$ 10.200,00
- Mais de R\$ 10.200,00

Deixe sua sugestão, críticas são bem-vindas!
