



UNIVERSIDADE CANDIDO UNIVERSIDADE – NITERÓI

Marcos Miguelote Ferreira
11500015-2

Mateus Daflon F. Junger
21643006-2

Taiane Marques Timbó
2151000-22

Daily

Plano de Negócios
BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO E CONTABILIDADE

Niterói
Dezembro/2018

Marcos Miguelote Ferreira
Mateus Daflon F. Junger
Taiane Marques Timbó

Daily

Plano de negócios apresentada à banca examinadora da Universidade Candido Mendes – Niterói, como exigência parcial para a obtenção do grau de bacharel em Administração e Ciências Contábeis.

Orientador: Prof. Ms. Vladimir Leite Gonçalves

NITEROI
Dezembro/2018

Marcos Miguelote Ferreira
Mateus Daflon F. Junger
Taiane Marques Timbó

DAILY
Aplicativo de serviços

Plano de negócios apresentada à banca examinadora da Universidade Candido Mendes – Niterói, como exigência parcial para a obtenção do grau de bacharel em Administração e Ciências Contábeis.

Nota: _____
Aprovada ()
Aprovada com louvor ()
Aprovada com restrições ()
Reprovada ()
Data: ____/____/____

Prof. Ms. Vladimir Leite Gonçalves
Universidade Candido Mendes

Prof. Ms. Denise Rodrigues Callado
Universidade Candido Mendes

Prof. Ms. Marlice Mattos
Universidade Candido Mendes

Sumário

Capa	7
Sumário executivo	8
1. A Empresa/Inspiração	9
1.2 Missão	9
1.3 Visão	9
1.4 Valores.....	9
2. Produtos e Serviços	10
2.1 Principais Concorrentes	10
2.2 Nossos produtos em relação aos concorrentes.....	10
2.3 Legalização.....	11
2.4 Desenvolvimento de nossos produtos.	12
2.5 Futuros produtos a serem produzidos	12
3. Ciclo de vida do produto	12
4. Análise de Mercado	12
4.1 Nossos clientes.....	12
4.2 Onde estão nossos clientes.....	12
4.3 Desejos de nossos clientes.....	12
4.4 Quanto os clientes estão dispostos a pagar.....	13
4.5 Decisão de compra.....	13
4.6 Tamanho do mercado encontrado.....	13
5. Análise SWOT	14
5.1 Análise Swot e Plano de ação.....	14
6. Cinco forças de Porter	15
6.1 Rivalidade entre os concorrentes	15
6.2 Poder de barganha dos fornecedores	16

6.3 Poder de barganha dos clientes	16
6.4 Ameaça de produtos substitutos	16
6.5 Ameaça de novos entrantes	16
7. Estratégia de negócio	17
7.1 Imagem que a empresa pretende obter	17
7.2 Estratégia para ganhar mercado	17
7.3 Apresentação do produto ao mercado	17
7.4 Diferencial do produto	17
8. Análise dos 4 P's	17
8.1 Produto	17
8.2 Preço	18
8.3 Praça	18
8.4 Promoção	18
8.4.1 Alianças e parcerias	20
8.5 Recursos utilizados no plano de marketing.....	20
9. Planejamento e gerência do produto	21
9.1 Organograma	21
9.2 Definição de cargos	21
9.3 Equipe gerencial	22
9.4 Fluxograma do processo de solicitação do serviço.....	23
9.4.1 Fluxograma do Processo de cadastro do prestador de Serviço.....	24
9.5 Plano de carreiras	24
10. Layout do negocio	24
11. Indicadores de desempenho	25
12. Capacidade instalada de produção.....	26
13. Planejamento financeiro.....	28
13.1 Fluxos de caixa e Índices de Viabilidade.....	28

13.2 Índices financeiros.....	29
13.3 DRE.....	30
13.4 Balanço Patrimonial.....	31
14.Referências	34

Daily
Aplicativo de Serviços

Avenida Ernani do Amaral Peixoto, 500 – Centro
24220-121 – Niterói – RJ
Tel: (21) 3617-4178
Cel: (21) 99221-5988



Marcos Miguelote Ferreira
Diretor Financeiro
Rua Mariz e Barros, 418 – Niterói
24220121 – Rio de Janeiro – RJ

Mateus Daflon F. Junger
Diretor Administrativo
Rua Miguel de Frias, 77 – Niterói
24220008 – Rio de Janeiro – RJ

Taiane Marques Timbó
Diretora Comercial
Rua Dr. March, 230 – Niterói
25110650 – Rio de Janeiro – RJ

Este Plano de Negócios foi elaborado em novembro de 2018 por Marcos Miguelote Ferreira, Mateus Daflon F. Junger, Taiane Marques Timbó.

Sumário executivo

A Daily atua na facilitação da prestação e contratação de serviços cotidianos. Oferecemos a profissionais e contratantes uma maneira prática e eficaz de fechar negócios através de plataformas digitais. Um mercado bastante competitivo, porém, com demanda sempre crescente. Atualmente temos como concorrentes duas grandes empresas bem estabelecidas no mercado, o que nos motivou a inovar cada vez mais, identificar e focar em atender as necessidades dos clientes que não estão sendo atendidas.

Identificamos no mercado uma dificuldade comum à maioria das pessoas, que é encontrar um prestador qualificado e que cobre um preço justo por seus serviços. Unimos esta à necessidade dos profissionais de sempre alcançar novos clientes. Identificamos nos municípios de Niterói, São Gonçalo e cidades vizinhas a região propícia a atuarmos por possuir uma enorme demanda de ambas as partes a ser atendida.

Inicialmente nossas estratégias são direcionadas ao reconhecimento da marca pelo maior número de pessoas possível. Não buscamos oferecer a nossos clientes o menor preço, e sim um serviço de qualidade, com segurança e praticidade, a um preço justo e compatível com o mercado. Nossas estratégias são voltadas para sermos a primeira opção em oportunidade de crescimento do número de clientes para os profissionais, e referência em praticidade, transparência e eficiência para os contratantes.

O nosso plano financeiro foi dividido em algumas etapas, dentre elas a estimativa do investimento inicial do negócio, em seguida foram estipulados os custos fixos e variáveis para formar o nosso fluxo de caixa com uma projeção de cinco anos abrangendo cenários realistas, pessimistas e otimistas. E por fim foram feitos relatórios das demonstrações financeiras da empresa, com a demonstração do resultado do exercício e o balanço patrimonial da empresa projetado para os próximos cinco anos de gestão, aliados de alguns indicadores de viabilidade, responsável por validar o retorno em menos de cinco anos do nosso plano de negócio.

1. A Empresa/Inspiração

A Daily Serviços Cotidianos é uma empresa sediada em Niterói, RJ no ano de 2018, criada a partir da ideia de três jovens com o intuito de facilitar o dia a dia das pessoas, sendo especializada na prestação de serviços voltados para suprir as necessidades cotidianas. Nosso objetivo é encontrar um profissional qualificado, sem burocracia, com rapidez e segurança para atender nossos clientes da melhor maneira.

A ideia surgiu a partir da necessidade de encontrar um profissional para realizar alguns serviços domésticos e de obra. Quando não conhecemos alguém que possa nos atender, consultamos, amigos e familiares para que possam indicar um profissional de confiança, que faça um serviço de qualidade e que não cobre muito caro. Quando temos apenas uma referência, ficamos em dúvida se o preço cobrado é justo e se o que o profissional diz é realmente necessário ser feito. Muitas vezes acabamos aceitando por não ter facilidade de encontrar outro prestador para uma segunda opinião, e precisarmos que o problema seja logo resolvido. Os diversos aplicativos existentes que facilitam algumas necessidades, como UBER, IFOOD, nos inspiraram a criar algo que facilite a conexão entre quem necessita de um serviço e quem presta serviços.

1.2 Missão

Facilitar a integração entre prestadores e clientes que necessitam de serviços, com qualidade, segurança e rapidez. Garantindo a satisfação de ambos os usuários.

1.3 Visão

Ser a plataforma referência em praticidade e eficácia na busca por serviços, sendo reconhecida como a melhor opção para profissionais e clientes.

1.4 Valores

- Excelência no atendimento e relacionamento com os clientes;
- Qualidade;
- Profissionalismo;
- Segurança;
- Inovação;
- Transparência;
- Praticidade;

- Comprometimento.

2. Produtos e Serviços

2.1 Principais concorrentes

- GetNinjas: empresa bem estabelecida no mercado que atende em todo país.

Serviços: Assistência técnica, aulas, autos, consultoria, design e tecnologia, eventos, moda e beleza, reformas, saúde, serviços domésticos

- Maria Brasileira: empresa bem estabelecida no mercado que atende em todo país com filial em Niterói.

Serviços: babá e baby sitter, bom vizinho, cozinheira chef, cuidador de idosos, jardinagem, limpador de piscina, limpeza empresarial, limpeza pós-obra, limpeza residencial, motorista, passadeira, passeador de cães, pet sitter, recrutamento e seleção, terceirização, zeladoria.

2.2 Nossos produtos em relação aos concorrentes

Atualmente existem duas grandes empresas atendendo o mercado de maneira expressiva, são duas empresas que atuam a nível nacional, distribuídas por diversos estados do país e também a cidade de Niterói. Porém, identificamos que apenas uma delas tem um número considerável de prestadores cadastrados que possam atender na cidade. Como resultado de nossas atividades de divulgação e recrutamento de prestadores ofereceremos aos clientes quantidade mínima de 3 profissionais capacitados e qualificados que possam oferecer seus serviços. Nossa atuação será voltada a região de Niterói, São Gonçalo e municípios vizinhos, atendendo necessidades cotidianas e mais frequentes demandadas pela população desta região.

	Daily	Maria Brasileira	GetNinjas
Serviços	Serviços em diversas áreas	Serviços para casa, família e consultoria	Serviços em diversas áreas
Escolha do prestador	Cliente escolhe o prestador	Empresa escolhe o prestador	Cliente escolhe o prestador

Informações	Acesso a Informações, avaliações e perfil (cursos, experiência profissional) do prestador	Informações restritas	Acesso apenas aos contatos do prestador (Email/Tel)
Perfil do prestador	Informações adicionadas pelo prestador sobre materiais e insumos utilizados, qualidade, métodos praticados para realizar o serviço, higiene, etc.	Informações restritas	Acesso apenas aos contatos do prestador (Email/Tel)
Segurança	Exigência de documentos pessoais, comprovante de residência, checagem de antecedentes, declarações de cursos realizados (se houver) e pelo menos 3 contatos de experiências profissionais	Apenas documentos pessoais	Apenas documentos pessoais
Pagamento	Negociação de orçamentos e pagamento direto ao prestador	Orçamento fechado pela empresa.	Negociação de orçamentos e pagamento direto ao prestador
Viabilidade	Acesso por site e aplicativo	Acesso por site e aplicativo	Acesso por site e aplicativo

2.3 Legalização

SETOR	VALOR	PRAZO DE EXPEDIÇÃO
Junta Comercial	R\$ 400,00	Até 4 dias úteis
Prefeitura Municipal para obtenção do alvará de funcionamento	R\$ 802,63	5 dias úteis
Instituto Nacional de Propriedade Industrial para registro da marca	R\$ 400,00	De 45 a 60 dias úteis

2.4 Desenvolvimento de nossos produtos

Desenvolvemos um aplicativo para celular e um site que serão as plataformas utilizadas pelos clientes e prestadores.

2.5 Futuros produtos a serem ofertados

Futuramente pensamos em criar um atendimento específico para o ramo alimentício, com diversas opções e tipos de alimentos, Daily Food. Aba personalizada no aplicativo e no site onde profissionais do ramo poderão oferecer seus produtos. Por exemplo, comida Fit, cozinha vegana e vegetariana, refeições diárias, doces e salgados gourmet/comum, entre outros.

3. Ciclo de vida do produto

CICLO DE VIDA DO NEGÓCIO	
Lançamento	1° ao 6° mês
Crescimento	7° mês ao 3° ano
Maturidade	4° ano e 5° ano
Declínio	A partir do 6° ano

4. Análise de Mercado

4.1 Nossos Clientes

Moradores da região de Niterói e cidades próximas, homens e mulheres entre 20 e 70 anos. Dentre esse segmento, pessoas que acessam frequentemente a internet, pessoas que tenham uma rotina de trabalho atarefada, aposentados que procuram conforto e praticidade, qualquer pessoa que precise de um serviço cotidiano, para sua casa, empresa ou para si, desde faxina a aulas de dança.

4.2 Onde estão nossos clientes

Niterói e cidades próximas, como, São Gonçalo, Itaipuaçu, Maricá, Itaboraí etc.

4.3 Desejos de nossos clientes

Praticidade e comodidade ao buscar e contratar serviços

4.4 Quantos os clientes estão dispostos a pagar

Para os profissionais, se cadastrar em nossa empresa será uma forma de investimento na expansão do alcance de novos clientes.

Teremos três maneiras de investimento que atenderão a necessidade de cada profissional de acordo com seu ramo de atuação.

Os resultados de nossas pesquisas mostram que os profissionais estão dispostos a investir a partir de R\$ 150,00 e no máximo R\$ 600,00 em novas oportunidades de alcançar clientes.

4.5 Decisão de compra

Em relação aos profissionais, a decisão de compra é tomada pelo próprio prestador de serviço que busca novos clientes

Oferecemos os mais diversos tipos de serviços que atendem necessidades pessoais, da família e até mesmo de empresas. A decisão de compra é tomada pela própria pessoa que teve a necessidade de procurar um determinado serviço.

4.6 Tamanho do mercado encontrado

As Cidades de Niterói, São Gonçalo, Itaboraí e Maricá somam uma população de aproximadamente 1.828.168 pessoas. Dentro da faixa etária do nosso público alvo - 20 a 70 anos - somam 1.145.362 pessoas. (IBGE)

Pesquisas estimam que 93,9% dessa população - 1.075.495 pessoas - tem acesso à internet através de smartphone ou computador. (IBGE)

No primeiro semestre de 2018, a quantidade de profissionais que procuraram se cadastrar em aplicativos de serviços aumentou 84%. E o número de serviços contratados aumentou 55%. O número de serviços procurados através de plataformas digitais passa de 3 milhões ao ano.

A crise que afeta o país, gerou aumento no trabalho informal. Profissionais qualificados que trabalhavam de carteira assinada, hoje desempregados, prestam serviços por conta própria.

A região de Niterói, São Gonçalo e Itaboraí concentra um grande número desses profissionais por ter sido muito afetada com a crise do setor petroquímico e possuir diversos polos deste ramo.

Aplicativos de serviços se tornaram uma ótima alternativa de se aumentar o número de clientes alcançados.

5. Análise SWOT

5.1 Análise Swot e Plano de ação

Strength (Forças)	Weakness (Fraquezas)
Rapidez no atendimento (praticidade)	Marca nova no mercado (não conhecida)
Controle de qualidade dos prestadores	Falta de conhecimento do histórico dos primeiros prestadores
Acessibilidade	Inexperiência no ramo de negócio
Preços competitivos	Atendimento não presencial
Oportunity (Oportunidades)	Threat (Ameaças)
Inovações tecnológicas	Concorrentes bem estabelecidos no mercado
Regulamentação favorável	Insegurança na comercialização online
Índice de desemprego	
Aumento da expectativa de vida da população	

Weakness (Fraquezas)	Plano de Ação
Marca nova no mercado (não conhecida)	Estratégias para aprimorar os meios de divulgação com foco no MKT da empresa, buscando familiarizar o público alvo com a marca.

Falta de conhecimento do histórico dos primeiros prestadores	Análise e avaliação dos currículos dos prestadores, considerando fatores como formação, tempo de serviço, trabalhos anteriores e históricos de contratações essenciais para a elegibilidade do candidato a se cadastrar em nossa plataforma.
Inexperiência no ramo de negócio	Treinamento e capacitação dos colaboradores (clientes internos)
Atendimento não presencial	Implantar um atendimento personalizado a fim de atender as expectativas de cada cliente.

Threats (Ameaças)	Plano de Ação
Concorrentes bem estabelecidos no mercado	Buscar alternativas inovadoras desde a tratativa personalizada (primeiro contato) com o cliente até o atendimento do prestador. Fazer pesquisas de satisfação e manter contato com o cliente no "pós venda" com intuito de criar fidelização.
Insegurança na comercialização online	Prestar um serviço de atendimento transparente e estar sempre disposto a sanar dúvidas dos clientes.

6. Cinco forças de Porter

6.1 Rivalidade entre os concorrentes

Essa força refere-se ao nível de competitividade entre os concorrentes. Mercados maduros, onde o crescimento é baixo, costumam fazer com que a rivalidade seja maior. Outros fatores que também contribuem para o acirramento dessa rivalidade podem ser: número de concorrentes, rivalidades pessoais e altas barreiras de saída (dificuldade em

sair do setor). No nosso caso a rivalidade é de alto risco, tendo em vista que existem formas similares de buscar serviços oferecidos por nós, portando focaremos no diferencial da empresa.

6.2 Poder de barganha dos fornecedores

Relaciona-se com o poder dos fornecedores em determinar condições comerciais que pressionam os custos da indústria. É particularmente relevante quando há poucos fornecedores e poucos ou nenhuns produtos substitutos. Podem também atuar nessa força a necessidade de diferenciação dos produtos fornecidos e a escassez de oferta. Representa pouco risco para nossa empresa, tendo em vista que nossos fornecedores são somente para materiais de uso e consumo da empresa, não influenciando diretamente no nível do serviço prestado aos clientes.

6.3 Poder de barganha dos clientes

Essa outra está relacionada ao poder dos clientes em impor condições de preços e qualidade aos participantes da indústria. A existência de poucos clientes, a capacidade de organização dos clientes e a disponibilidade de informações dos clientes em relação ao produto são vetores que se somam nessa força. O cliente tem grande poder de negociação em nosso negócio, mesmo tendo uma grande quantidade de clientes eles poderão negociar diretamente com o prestador.

6.4 Ameaça de produtos substitutos

Representa o risco de substituição do produto ou serviço fornecido por outros que possam substituí-los, total ou parcialmente. A história é plena de exemplos de indústrias que foram completamente remodeladas por conta de produtos inovadores, muitas vezes levando verdadeiras cadeias produtivas à bancarrota. Risco baixo para nossa empresa, levando em conta que somente facilitamos o contato entre prestador e contratante.

6.5 Ameaça de novos entrantes

Indica o nível de pressão no ambiente de negócios causado pela entrada de novos competidores. Essa força é mais relevante em negócios que necessitam de pouco investimento e/ou diferencial para novas empresas que queiram atuar no mercado. Alto risco para nossa empresa, pois é uma plataforma relativamente simples de ser formada, gerando uma facilidade de novos concorrentes ingressarem no mercado.

7. Estratégia de negocio

7.1 Imagem que a empresa pretende obter

Ser referência em praticidade para encontrar serviços e prestadores de qualidade, com preço justo e segurança.

7.2 Estratégia para ganhar mercado

Demonstrar ao cliente que nós somos referência para atender uma necessidade onde segurança e qualidade são imprescindíveis. Oferecendo um atendimento de qualidade que não visa apenas fechar negócio e sim que o cliente se sinta confortável desde a procura pelo serviço (escolha do prestador) até o pós-venda. Tendo como diferencial a valorização do cliente e do profissional em primeiro lugar.

7.3 Apresentação do produto ao mercado

Os serviços serão apresentados individualmente. Porém, o cliente ao fazer a busca por um determinado serviço, logo em seguida serão oferecidos outros relacionados ou que são frequentemente procurados junto/após aquele primeiro. Por exemplo, ao buscar um serviço de pintura domiciliar, será oferecido, pedreiro, marceneiro e frete /mudança.

7.4 Diferencial do produto

Cadastro de Prestadores bem selecionados e capacitados, facilitando ao cliente a escolha do profissional, o atendimento será personalizado e haverá a interação com o cliente, antes, durante e depois da prestação do serviço.

8. Análise dos 4 P's

8.1 Produto

Nossa empresa trabalha com prestação de serviços gerais, para facilitar o dia a dia das pessoas que não possuem muito tempo disponível, e que procuram um serviço de qualidade. Tendo como plataforma um software que oferece aos profissionais oportunidades de terem acesso a uma grande quantidade de clientes em potencial.

8.2 Preço

Os prestadores se cadastrarão gratuitamente através do aplicativo e receberão alertas que clientes estão procurando pelo serviço que ele presta, podendo visualizar apenas informações básicas sobre as necessidades do cliente.

Para ter acesso aos contatos do cliente o prestador terá que usar determinada quantidade de créditos que variam de acordo com as especificações do serviço.

Opções de compra de crédito e preços:

1000 Créditos - R\$ 160,00

2000 Créditos - R\$ 300,00

4000 Créditos – R\$ 550,00

8.3 Praça

Os serviços são contratados através do aplicativo Daily, ou pelo site da empresa, onde as pessoas se cadastram gratuitamente, tendo acesso aos serviços oferecidos. Ambos têm suporte suficiente para atender os clientes com praticidade e qualidade.

- Niterói
- São Gonçalo
- Itaboraí
- Itaipuaçu
- Maricá

8.4 Promoção

Inicialmente nossas estratégias serão direcionadas não só a alcançar nosso público alvo, mas para que toda a população da área de atuação conheça a mais nova e prática maneira de encontrar os melhores profissionais para atender suas necessidades. Nosso público alvo e área de atuação se encontram em Niterói, São Gonçalo e proximidades.

Usaremos como meio de divulgação os seguintes canais:

- Google, Facebook e Instagram: possuem baixo custo e permitem personalizar o

público a ser alcançado. Facebook e Instagram serão utilizados de duas maneiras, através de um perfil comercial, página da empresa, que será administrada pelos profissionais de TI/Publicidade já inclusos no quadro de funcionário. Também utilizaremos ferramentas

de publicidades pagas oferecidas por estas redes sociais.

- Busdoor: ônibus que circulem por todos os grandes centros e diversas localidades da região que atuaremos, tornando a marca visível a grande número de pessoas.

- Outdoor e Mobiliário Urbano: distribuídos pelas vias de grande fluxo de pessoas nas cidades de atuação. Exemplo: Avenida do Contorno, Avenida Marques do Paraná, Alcântara, BR 101, Rua Feliciano Sodré, Avenida Rio Branco...

- Panfletagem: Distribuição dos panfletos em comércios e condomínios residenciais e comerciais, por um portador informal.

Ferramentas online e off-line pagas:

Mídia	Praça	Valor Unit	Quantidade	Total
Busdoor	Niterói, adjacências e intermunicipal (mês) / incluindo a peça.	R\$ 380,00	5	R\$ 1.900,00
Mob. Urbano	Niterói, adjacências e intermunicipal (mês) / incluindo a peça.	R\$ 414,00	5	R\$ 2.070,00
Outdoor	Niterói e São Gonçalo (mês) /incluindo peça*	R\$ 1.500,00	2	R\$ 3.000,00
Facebook		R\$ 50,00	30	R\$ 1.500,00
Instagram		R\$ 50,00	30	R\$ 1.500,00
GoogleAD		R\$ 50,00	30	R\$ 1.500,00
			Total	R\$ 11.470,00

*Outdoor: contrato Bi semana. Valor Unit. = 2 Bi semanas + 2 peças

Panfletagem:

Portador	Diárias	Valor Diária	Total Mensal
	20 (mês)	R\$ 40,00	R\$ 800,00
Panfletos	Quantidade		Valor
	16.000		R\$ 241,00
		Total Panfletagem/mês	R\$ 1.041,00

Ferramentas online e off-line pagas	Total:	R\$12.511,00
--	---------------	---------------------

8.4.1 Alianças e parcerias

Parcerias com comércios e fornecedores que trabalhem com materiais e insumos que são necessários para realização do serviço, por exemplo, lojas de materiais de construção, lojas de tintas, petshops, distribuidores de alimentos e bebidas, etc. O intuito dessa parceria é reduzir os custos de materiais e insumos ao prestador e uma maneira de garantir que usem sempre produtos de qualidade, ocasionando num melhor resultado final do serviço prestado.

A redução dos custos de serviço ao prestador gera maior margem de lucro e possibilidade de negociar orçamentos para conquistar o contratante. Este benefício é um atrativo a novas pessoas interessadas em contratar serviços através de nosso aplicativo, o que aumentará cada vez mais procura de novos clientes e prestadores, que são nossa fonte de receita.

Parceria com empresas que ofereçam descontos em cursos profissionalizantes aos profissionais cadastrados na Daily. Devido à grande quantidade de prestadores de um mesmo serviço, possibilita reunir quantidade suficiente de profissionais que queiram fazer cursos para se qualificarem e melhorarem a qualidade dos serviços.

8.5 Recursos utilizados no plano de marketing

Nossas estratégias de marketing serão elaboradas pelos membros da empresa e as ferramentas serviços necessários serão contratados.

Profissional de TI/Designer para elaborar peças publicitárias: R\$ 3052,00 / Mês (quadro de funcionários)

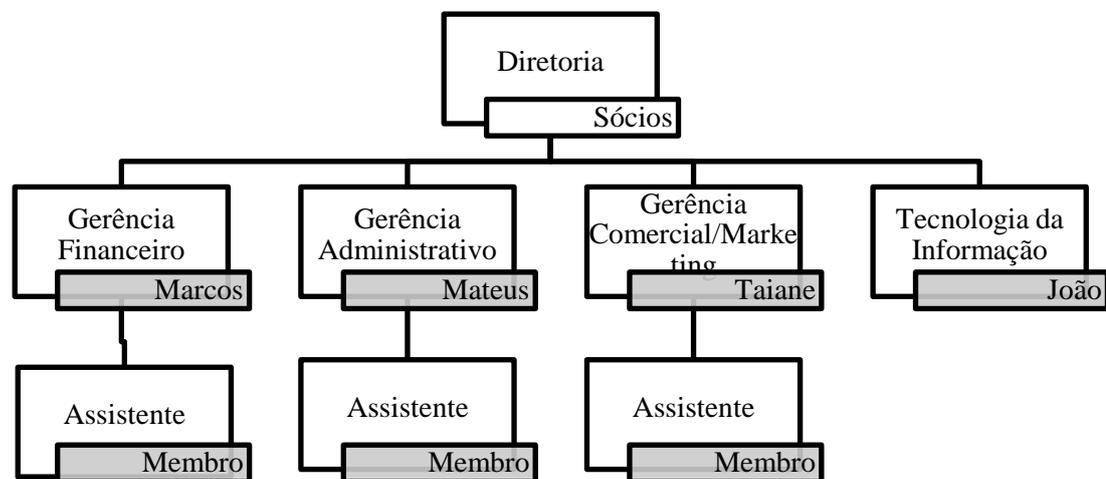
Mídias online e off-line pagas - peças elaboradas pelo setor de marketing e designer da empresa – Google/Facebook/Instagram/Busdoor: R\$ 22.681,00 / Mês

Perfis em redes sociais não pagos: Instagram/Facebook/Twitter – Administrados pelo setor de marketing e designer da empresa

9. Planejamento e gerência do produto

9.1 Organograma

A estrutura funcional foi definida com base nas três áreas-chave da empresa, ocupadas pelos sócios fundadores. Foram consideradas também a previsão de crescimento da empresa e a correspondente demanda por aumento do quadro funcional. O quadro abaixo apresenta a estrutura básica.



9.2 Definição de cargos

ESTRUTURA DE CARGOS	
Gerente Financeiro	Profissional responsável por gerenciar fluxo de caixa, gestão de tributos, controle das contas a pagar e a receber, controle das aplicações financeiras, entre outras movimentações financeiras para melhorar o resultado financeiro da empresa.
Gerente de Marketing	Elaborar estratégias para aumentar a venda de produtos e serviços, realizando pesquisas de mercado para detectar as necessidades dos consumidores e elaborar projetos que visem satisfazê-las, aumentando o alcance e melhoria da imagem de algumas marcas, estabelecendo o público-alvo, sugerindo preços.
Gerente Administrativo	Responsável pela manutenção dos processos operacionais da empresa, coordenar ações administrativas que atinja os objetivos da empresa.

Assistente TI	Responsável por projetar, planejar, instalar, configurar e administrar redes de computadores, dimensionando requisitos do sistema, especificando sua arquitetura, escolhendo ferramentas de desenvolvimento, especificando programas codificando os aplicativos.
---------------	--

PRÉ-REQUISITO PARA OCUPAÇÃO DO CARGO

Gerente Financeiro	Superior completo em Administração e Ciências Contábeis Domínio do Pacote Office, com Excel avançado; Necessária experiência em empresas de pequeno porte ou instituições sem fins lucrativos; Domínio das operações administrativas, financeiras e contábeis: contas a pagar, contas a receber, tesouraria, controladoria, departamento pessoal e administrativo; Experiência com orçamentos, fluxo de caixa, receita e despesa;
Gerente de Marketing	Ensino superior completo em marketing ou afins; Conhecimento em pacote office; Conhecimento em comunicação e marketing, será um diferencial ter experiência na área de Planejamento Comercial
Gerente Administrativo	Superior completo em Administração e áreas afins. Profissional com experiência em reestruturação organizacional, organograma empresarial, Liderança e gestão de áreas. Experiência no cargo de Gestão. Experiência em reestruturação de processos, relatórios gerenciais e ferramentas de planejamento estratégico. Vivência na gestão de departamentos administrativos, contratos, TI, jurídico, logística, processos, entre outros.
Assistente TI	Estar cursando superior na área de tecnologia da Informação. Desejável experiência de 1 ano na área de suporte ou áreas afins. Inglês Básico. Conhecimento de Informática. Conhecimentos específicos e administração nas seguintes plataformas: Windows, Noções de Redes de Computadores, Noções de Segurança da Informação. Certificação ITIL e Certificação MCITP ou MCSE.

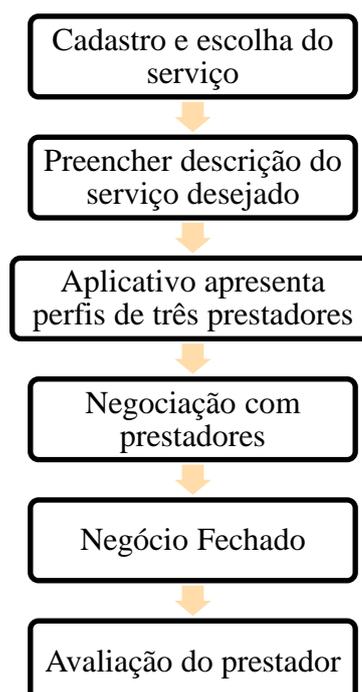
9.3 Equipe Gerencial

EQUIPE GERENCIAL

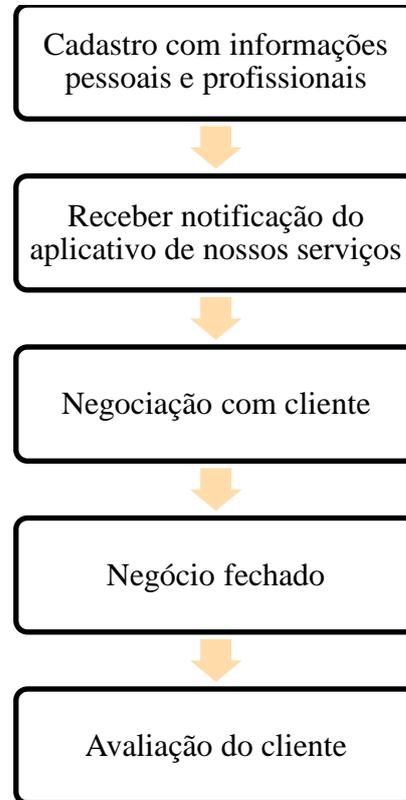
Nome	Taiane Marques Timbó.
Função	Comercial / Marketing
Resumo das qualificações	Anos de experiência como Gerente Comercial e 4 (quatro) anos como Supervisora de Vendas. - Avaliação de custos de produtos, de serviços, de marketing, de folha de pagamento, de estrutura física, de equipamentos, de sistemas, de pessoal para poder qualificar, investir, reduzir custos e atingir metas e objetivos para a empresa. - Avaliação, participação e aprovação de projetos de Marketing e Propaganda. - Ampla experiência em formar, treinar,

	motivar, planejar, avaliar através de indicadores, executar e cobrar resultados em vendas, pós-vendas. Planejamento estratégico.
Nome	Marcos Miguelote
Função	Financeiro
Resumo das qualificações	Profissional com boa experiência no mercado; atuando nas áreas financeiras de pequenas e médias empresas – com um perfil de profissional organizado, dinâmico, e de fácil e rápida absorção de conhecimentos – bons conhecimentos em tesourarias, análise de crédito, análise de cobranças, desenvoltura para falar em público – atuação na área de controle de gastos, financeiro em geral e qualidade de atendimento.
Nome	Mateus Daflon
Função	Administrativo
Resumo das Qualificações	Experiência há dez anos, atuando com foco no desenvolvimento e coordenação de atividades de treinamento comercial e operacional, interno e externo. Participação direta em implementação de três sistemas operacionais. Minистраção de treinamentos internos e externos. Criação de um manual de procedimentos internos de área específica. Participação de reuniões diárias com outros setores de Indústria. Sob a minha supervisão, foi possível a conquista do Selo RA 1000 (qualidade em atendimento) do site reclameaqui.com.br . Definição de estratégias de rede de serviços para todo o território brasileiro para atender as demandas de serviço de clientes e consumidores.

9.4 Fluxograma do Processo de Solicitação do Serviço.



9.4.1- Fluxograma do Processo de Cadastro do Prestador de Serviços

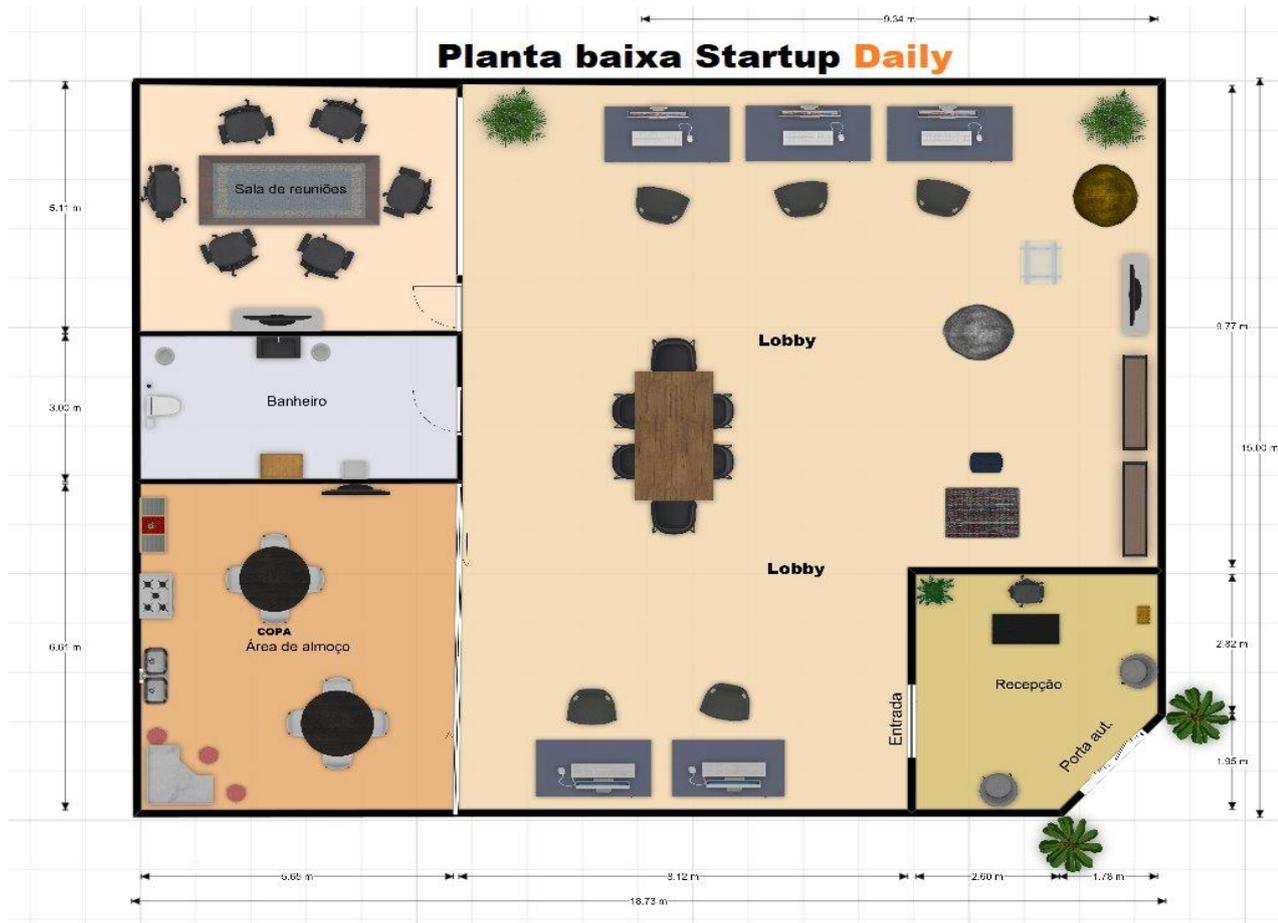


9.5 Plano de Carreiras

TABELA DE MIGRAÇÃO DE CARREIRA

Cargo	Trainee	Junior	Pleno	Senior	Master
Gerente	R\$ 1.853,00	R\$ 2.053,00	R\$ 2.253,00	R\$ 2.453,00	R\$ 2.653,00
Tecnico	R\$ 3.052,00	R\$ 3.152,00	R\$ 3.252,00	R\$ 3.352,00	R\$ 3.452,00
Auxiliar	R\$ 1.200,00	R\$ 1.300,00	R\$ 1.400,00	R\$ 1.500,00	R\$ 1.600,00

10. Layout do negocio



11. Indicadores de desempenho

- Indicador de Churn Rate / Taxa de Evasão

Nosso software monitora automaticamente quem são e quantos são os clientes prestadores e contratantes de serviços que se cadastram e com que frequência fecham o negócio através do nosso site. Fornecendo relatórios de clientes que após um determinado período de tempo, deixaram de adquirir créditos ou contratar serviços. Permitindo que possamos mensurar a taxa de evasão e aplicar estratégias comerciais e de marketing elaboradas para reconquistar clientes que se evadiram. Esse mecanismo aponta que os usuários permanecem consumindo com frequência numa média de 10 a 12 meses.

- Indicador de satisfação dos clientes

Questionários didáticos, simples e diretos de pesquisa de satisfação serão enviados aos prestadores e contratantes após o término de cada serviço prestado, de forma que só consigam adquirir novos créditos e contratar novos serviços se

responderem ao questionário. Nos permitindo avaliar nossos processos, nossos prestadores e contratantes, estabelecendo níveis entre eles e expondo as avaliações que cada um obteve. Dos possíveis resultados; insatisfeito, razoável, satisfeito e muito satisfeito, este indicador mostrou que a menor taxa foi de usuários insatisfeitos e a maior de usuários satisfeitos.

- Indicador de sucesso de vendas.

Nosso indicador de sucesso de vendas é mensurado de acordo com a relação entre clientes em potencial, os prestadores que se cadastram em nossas plataformas, e os que de fato compram créditos para terem acesso aos dados e necessidades dos contratantes. Nosso software constatou que a cada 10 prestadores cadastrados 6 compram créditos regularmente.

- Indicador de capacidade de atendimento.

A Daily iniciou suas atividades atuando nos municípios de Niterói, São Gonçalo e cidades vizinhas, sabendo que sua maior área de atendimento e demanda seria na cidade de Niterói. Os municípios vizinhos seriam um grande desafio de se obter mercado, porém apresentavam grande potencial de demanda de contratantes e oferta de prestadores. Foi estabelecida uma meta de captar profissionais capazes de ofertar o mínimo de 85% dos serviços disponíveis nas plataformas.

- Indicadores de sucesso das campanhas de marketing

Ao início das atividades, foram elaboradas diversas campanhas a fim de aumentar a visibilidade da empresa pela população das áreas de atuação. Após a fase de lançamento da empresa o foco passou a ser o aumento do número de clientes junto aos crescimentos da credibilidade da organização. Dados contidos no fluxo de caixa apontam crescimento acima do esperado do 6º mês ao final do segundo ano de atuação. Evidenciando o sucesso das campanhas elaboradas pelo setor de marketing junto ao comercial da empresa.

12. Capacidade instalada de produção

Nosso software cadastra tanto os prestadores de serviço quanto os contratantes. Com intuito de dar mais praticidade ao acesso de ambos usuários, exigimos apenas

informações estritamente necessárias para efetuar o cadastro em nossas plataformas. Estimamos uma média de ocupação de cada cadastro feito pelos clientes, com isso encontramos opções de servidores de pequeno porte com capacidade aproximada de 7.000.000 de cadastros, o que seria mais que suficiente para atender nossas necessidades.

13. Planejamento financeiro

13.1 Fluxos de caixa

Cenário Pessimista							
	Investimento inicial	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5	
FCX	-R\$ 222.079,88	-R\$ 41.853,68	R\$ 295.558,08	R\$ 894.337,11	R\$ 1.533.821,52	R\$ 1.710.905,33	
FCX DESC	-R\$ 222.079,88	-R\$ 33.482,94	R\$ 189.157,17	R\$ 457.900,60	R\$ 628.253,29	R\$ 560.629,46	
SALDO	-R\$ 222.079,88	-R\$ 263.933,56	R\$ 31.624,52	R\$ 925.961,63	R\$ 2.459.783,15	R\$ 4.170.688,48	

TMA	25%	
TIR	121%	
VPL	R\$ 1.264.302,16	
Payback	2,40	Indica que o payback do projeto ocorrerá aproximadamente após 2 anos e 8 meses
Payback DESC	2,40	Indica que o payback do projeto ocorrerá aproximadamente após 3 anos e 3 meses

Cenário Provável							
	Investimento inicial	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5	
FCX	-R\$ 222.079,88	-R\$ 34.878,07	R\$ 369.447,60	R\$ 1.117.921,39	R\$ 1.917.276,89	R\$ 2.138.631,66	
FCX DES	-R\$ 222.079,88	-R\$ 27.902,45	R\$ 236.446,47	R\$ 572.375,75	R\$ 785.316,62	R\$ 700.786,82	
SALDO	-R\$ 222.079,88	-R\$ 256.957,95	R\$ 112.489,66	R\$ 1.230.411,04	R\$ 3.147.687,94	R\$ 5.286.319,60	

TMA	25%	
TIR	138%	
VPL	R\$1.635.954,66	
Payback	2,36	Indica que o payback do projeto ocorrerá aproximadamente após 2 anos e 8 meses
Payback DESC	2,36	Indica que o payback do projeto ocorrerá aproximadamente após 2 anos e 8 meses

Cenário Otimista						
	Investimento inicial	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
FCX	-R\$ 222.079,88	-R\$ 27.902,45	R\$ 443.337,12	R\$ 1.341.505,66	R\$ 2.300.732,27	R\$ 2.566.357,99
FCX DES	-R\$ 222.079,88	-R\$ 11.030,10	R\$ 69.280,08	R\$ 82.871,26	R\$ 56.184,26	R\$ 24.774,39
SALDO	-R\$ 222.079,88	-R\$ 249.982,33	R\$ 193.354,79	R\$ 1.534.860,46	R\$ 3.835.592,73	R\$ 6.401.950,72

TMA	25%	
TIR	153%	
VPL	R\$2.007.607,15	
Payback	2,33	Indica que o payback do projeto ocorrerá aproximadamente após 2 anos e 7 meses
Payback DESC	2,33	Indica que o payback do projeto ocorrerá aproximadamente após 2 anos e 7 meses

13.2 Índices Financeiros

Lucratividade		
Lucro Líquido	Receita Total	Resultado
R\$846.972,18	R\$2.131.284,03	40%

Rentabilidade		
Lucro líquido	Receita Total	Resultado
R\$846.972,18	R\$2.131.284,03	252%

Índice de endividamento		
Ativo	Pasivo	Resultado
R\$582.686,39	R\$359.824,58	62%

Índice de liquidez		
Ativo	Passivo	Resultado
R\$582.686,39	R\$359.824,58	162%

Índice de cobertura de juros		
Lair	Despesa com Juros	Resultado
R\$1.344.400,29	R\$651.434,00	206%

13.3 DRE

DRE					
Período	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
Receita bruta	R\$382.011,04	R\$686.036,94	R\$1.232.023,77	R\$1.668.043,05	R\$2.131.284,03
(=) Receita Líquida	R\$382.011,04	R\$686.036,94	R\$1.232.023,77	R\$1.668.043,05	R\$2.131.284,03
(-) Custos de venda	-R\$19.542,35	-R\$34.737,24	-R\$62.007,19	-R\$83.791,01	-R\$87.148,20
(=) Lucro Bruto	R\$362.468,69	R\$651.299,69	R\$1.170.016,59	R\$1.584.252,04	R\$2.044.135,82
(-) Despesas Administrativas	- R\$140.289,39	- R\$129.091,84	-R\$137.240,18	-R\$144.431,84	-R\$152.485,29
(-) Despesas com vendas	- R\$218.595,96	- R\$425.372,12	-R\$494.247,68	-R\$518.960,07	-R\$544.908,07
(-) Despesas financeiras	-R\$2.342,18	-R\$2.342,18	-R\$2.342,18	-R\$2.342,18	-R\$2.342,18
(=) Lucro/prejuízo operacional antes do IR	R\$1.241,16	R\$94.493,56	R\$536.186,54	R\$918.517,95	R\$1.344.400,29
(-) Imposto de Renda	-R\$459,23	-R\$34.962,62	-R\$198.389,02	-R\$339.851,64	-R\$497.428,11
Lucro líquido do exercício	R\$781,93	R\$59.530,94	R\$337.797,52	R\$578.666,31	R\$846.972,18

13.4 Balanço patrimonial

Ativo					
Ativo Circulante:	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
Caixa:	R\$ 133.340,38	R\$ 153.341,43	R\$ 176.342,65	R\$ 202.794,05	R\$ 233.213,15
Banco:	R\$ 246.134,23	R\$ 490.758,42	R\$ 906.888,85	R\$ 1.231.595,05	R\$ 1.574.110,90
Contas a receber:	R\$ 76.402,21	R\$ 137.207,39	R\$ 246.404,75	R\$ 333.608,61	R\$ 426.256,81
Ativo não circulante:					
Maquinas e equipamentos:	R\$ 18.896,77	R\$ 18.896,77	R\$ 18.896,77	R\$ 18.896,77	R\$ 18.896,77
(-)Depreciação:	-R\$ 1.889,68	-R\$ 3.779,35	-R\$ 5.669,03	-R\$ 7.558,71	-R\$ 9.448,39
Móveis e utensílios:	R\$ 4.525,00	R\$ 4.525,00	R\$ 4.525,00	R\$ 4.525,00	R\$ 4.525,00
(-)Depreciação:	-R\$ 452,50	-R\$ 905,00	-R\$ 1.357,50	-R\$ 1.810,00	-R\$ 2.262,50
Obras e reformas	R\$ 5.729,98	R\$ 5.729,98	R\$ 5.729,98	R\$ 5.729,98	R\$ 5.729,98
Ativo intangível:					
Software	R\$ 100.000,00	R\$ 100.000,00	R\$ 100.000,00	R\$ 100.000,00	R\$ 100.000,00
Total:	R\$ 582.686,39	R\$ 905.774,64	R\$ 1.451.761,48	R\$ 1.887.780,75	R\$ 2.351.021,73

Passivo					
Passivo circulante	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
Salários a pagar:	R\$ 68.463,96	R\$ 262.926,92	R\$ 309.505,22	R\$ 324.980,48	R\$ 341.229,51
Impostos a pagar:	R\$ 459,23	R\$ 34.962,62	R\$ 198.389,02	R\$ 339.851,64	R\$ 497.428,11
Contas a pagar:	R\$ 35.307,04	R\$ 38.875,84	R\$ 42.513,38	R\$ 44.968,70	R\$ 48.048,99
Duplicatas a pagar:	R\$ 241.194,35	R\$ 272.278,44	R\$ 325.600,45	R\$ 360.563,93	R\$ 377.759,77
Alugueis a pagar:	R\$ 14.400,00	R\$ 15.120,00	R\$ 15.876,00	R\$ 16.669,80	R\$ 17.503,29
Patrimônio líquido					
Capital Social:	R\$ 222.079,88	R\$ 222.079,88	R\$ 222.079,88	R\$ 222.079,88	R\$ 222.079,88
Lucro do exercício:	R\$ 781,93	R\$ 59.530,94	R\$ 337.797,52	R\$ 578.666,31	R\$ 846.972,18
Total :	R\$ 582.686,39	R\$ 905.774,64	R\$ 1.451.761,47	R\$ 1.887.780,74	R\$ 2.351.021,73

14.Referências

BARON, Robert A.; SHANE, Scott A. Empreendedorismo. Uma visão do processo. São Paulo: Thomson, 2007.

CECCONELLO, Antonio Renato; AJZENTAL, Alberto. A construção do plano de negócio. São Paulo: Saraiva, 2008.

CHIAVENATO, Idalberto. Empreendedorismo. Dando asas ao espírito empreendedor. 2 ed. São Paulo: Saraiva, 2008.

___. Introdução à teoria geral da administração. 3.ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

DEGEN, Ronald Jean; MELLO, Álvaro Augusto Araújo. O empreendedor. Fundamentos da iniciativa empresarial. São Paulo: McGraw-Hill, 1989.

DOLABELA, Fernando. O segredo de Luísa. São Paulo: Cultura editores associados,1999.

DORNELAS, José Carlos Assis. Empreendedorismo. Transformando idéias em negócios. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

___.Empreendedorismo corporativo. Como ser empreendedor, inovar e se diferenciar em organizações estabelecidas. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

DRUCKER, Peter F. Inovação e espírito empreendedor. Prática e princípios. 2.ed. São Paulo: Pioneira, 1987.

HASHIMOTO, Marcos. Espírito empreendedor nas organizações. Aumentando a competitividade através do intra-empreendedorismo. São Paulo: Saraiva, 2006.

HISRICH, Robert D.; PETERS, Michael P. Empreendedorismo. 5.ed. Porto Alegre: Bookman,2004.

MAXIMIANO, Antonio Cesar Amaru. Introdução à administração. 5.ed. São Paulo: Atlas, 2000.

APÊNDICE A