



CENTRO UNIVERSITÁRIO FARIAS BRITO
CENTRO DE ADMINISTRAÇÃO
CURSO DE GRADUAÇÃO EM MARKETING

DAVID NASCIMENTO DA SILVA

MARKETPLACE DE ENTREGA DE COMIDA

FORTALEZA – CEARÁ

2021

DAVID NASCIMENTO DA SILVA

MARKETPLACE DE ENTREGA DE COMIDA

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado
ao Curso de Graduação em Marketing do
Centro de Administração da Centro Univer-
sitário Farias Brito, como requisito parcial
à obtenção do grau de bacharel em Marketing.

Orientador: Raimundo Roberto Pinho

FORTALEZA – CEARÁ

2021

DAVID NASCIMENTO DA SILVA

MARKETPLACE DE ENTREGA DE COMIDA

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Graduação em Marketing do Centro de Administração da Centro Universitário Farias Brito, como requisito parcial à obtenção do grau de bacharel em Marketing.

Aprovada em: 01 de Junho de 2021

BANCA EXAMINADORA

Raimundo Roberto Pinho (Orientador)
Centro de Administração
Centro Universitário Farias Brito - FBUNI

Membro da Banca Dois
Centro de Ciências e Tecnologia - CCT
Universidade do Membro da Banca Dois - SIGLA

Membro da Banca Três
Centro de Ciências e Tecnologia - CCT
Universidade do Membro da Banca Três - SIGLA

Membro da Banca Quatro
Centro de Ciências e Tecnologia - CCT
Universidade do Membro da Banca Quatro - SIGLA

AGRADECIMENTOS

Agradecimentos

Eu gostaria de agradecer algumas pessoas que foram essenciais para a conclusão desse curso e inclusive para esse trabalho. por isso, deixo aqui meus agradecimentos. primeiramente, gostaria de agradecer a Deus por ter me dado saúde e força para superar todas as dificuldades e incertezas ao longo de todo o curso, e perseverança de nunca desistir dos meus sonhos. a todos vocês que me ajudaram durante esta jornada, especialmente para:

O centro universitário Farias Brito e todo seu corpo docente, além da direção e administração, que realizam seu trabalho com tanto amor e dedicação, trabalhando incansavelmente para que nós, alunos, possamos contar com um ensino de extrema qualidade. Ao meu orientador Prof. Me Raimundo Roberto Nobre Pinho, pela paciência, dedicação e ensinamentos que possibilitaram que eu realizasse este trabalho, e também a todos os professores das disciplinas realizada para conclusão do curso.

Agradeço também a minha família, pelo amor, incentivo, ensinamentos e apoio incondicional em todos os momentos, aos meus pais e filhos pelo amor, carinho, e paciência nos momentos mais difíceis, principalmente nesta última etapa.

Por fim, agradeço aos meus colegas e amigos que conheci durante todo o curso, aos companheiros de trabalho que fizeram parte da minha formação.

“É melhor lançar-se à luta em busca do triunfo mesmo expondo-se ao insucesso, que formar fila com os pobres de espírito, que nem gozam muito nem sofrem muito; E vivem nessa penumbra cinzenta sem conhecer nem vitória nem derrota.”

(Franklin Roosevelt)

RESUMO

Segundo a (ABNT, 2003, 3.1-3.2), o resumo deve ressaltar o objetivo, o método, os resultados e as conclusões do documento. A ordem e a extensão destes itens dependem do tipo de resumo (informativo ou indicativo) e do tratamento que cada item recebe no documento original. O resumo deve ser precedido da referência do documento, com exceção do resumo inserido no próprio documento. (...) As palavras-chave devem figurar logo abaixo do resumo, antecedidas da expressão Palavras-chave:, separadas entre si por ponto e finalizadas também por ponto.

Palavras-chave: latex. abntex. editoração de texto.

ABSTRACT

ABSTRACT

Place your abstract here. You may consider using **Grammarly** to correct it.

Keywords: Word 1, Word 2...

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 4.1–Faixa etária.	32
Figura 4.2–Renda familiar.	33
Figura 4.3–Ocasão de Consumo.	34
Figura 4.4–Local de solicitação.	35
Figura 5.1–Orgonograma.	41
Figura 11.1–Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Sus- pendisse commodo lectus et augue elementum varius.	64
Figura 11.2–Maecenas luctus augue odio, sed tincidunt nunc posuere nec	65
Figura 11.3–Ut posuere, ex quis sagittis auctor, magna massa euismod felis	66
Figura 12.1–Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Sus- pendisse commodo lectus et augue elementum varius.	68
Figura 12.2–Maecenas luctus augue odio, sed tincidunt nunc posuere nec	69
Figura 13.1–Produção anual das dissertações de mestrado e teses de dou- torado entre os anos de 1990 e 2008	74

LISTA DE TABELAS

Tabela 10.1–Faixa etária	62
Tabela 11.1–Duis faucibus, enim quis tincidunt pellentesque, nisl leo varius nulla, vitae tempus dui mauris ac ante purus lorem	66
Tabela 11.2–Etiam molestie, nulla a egestas aliquet, velit augue congue metus	67
Tabela 13.1–Um Exemplo de tabela alinhada que pode ser longa ou curta, conforme padrão IBGE	71
Tabela 13.2–Internal exon scores	73

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Hábitos de consumo.	33
Quadro 2 – Praesent ex velit, pulvinar at massa vel, fermentum dictum mauris. Ut feugiat accumsan augue	69
Quadro 3 – Duis faucibus, enim quis tincidunt pellentesque	70

LISTA DE ALGORITMOS

Algoritmo 1 – Como escrever algoritmos no \LaTeX 2e	72
Algoritmo 2 – Algoritmo de Otimização por Colônia de Formiga	77

LISTA DE CÓDIGOS-FONTE

Código-fonte 1–Hello World em C++	77
Código-fonte 2–Hello World em Java	78

LISTA DE SÍMBOLOS

A_e	Área efetiva da antena
B	Largura de faixa em que o ruído é medido em Hertz
d	Distância em metros
E	Campo elétrico
FA	Fator da antena
Gr	Ganho de recepção
h	Altura efetiva ou comprimento efetivo de uma antena
I	Corrente elétrica
k	Constante de Boltzmann's
K	Eficiência de irradiação
M	Variação do patamar de ruído em função da RBW
N	Condutor de neutro
NF	Figura de ruído
N_i	Potência do ruído na entrada
N_o	Potência do ruído na saída
P	Potência
R	Resistência
S_i	Potência do sinal na entrada
S_o	Potência do sinal na saída
t	Tempo
V	Tensão
Z_L	Impedância da antena
Z_o	Impedância de referência (50Ω)
λ	Comprimento de onda
Γ	Coefficiente de reflexão

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	17
1.1	MOTIVAÇÃO	17
1.2	OBJETIVOS	18
1.2.1	Objetivo Geral	18
1.2.2	Objetivos Específicos	18
2	SUMÁRIO EXECUTIVO	19
3	CONCEITO DE NEGÓCIO	20
3.1	SEGMENTO DE CLIENTES	20
3.2	PROPOSTA DE VALOR	21
3.3	RELACIONAMENTO COM CLIENTES	22
3.4	CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO	24
3.5	FONTES DE RECEITAS	25
3.6	RECURSOS E ATIVIDADE CHAVES	26
3.7	PARCEIROS	27
3.8	ESTRUTURA DE CUSTOS ENVOLVIDOS NA OPERAÇÃO	27
4	MERCADO E COMPETIDORES	29
4.1	ANÁLISE DO SETOR	29
4.2	MERCADO ALVO	31
4.3	ANÁLISE DA CONCORRÊNCIA	36
5	EQUIPE DE GESTÃO	39
5.1	EQUIPE POR SETOR	39
5.2	ESTRUTURA DA EQUIPE	40
6	CONCEITO DE NEGÓCIO	42
6.1	SERVIÇOS	42
6.2	5.2 SUBTÍTULO	42
7	ESTRUTURA E OPERAÇÕES	43
7.1	APRESENTAÇÃO DO EMPREENDIMENTO	43
7.1.1	Estrutura legal do empreendimento	44
7.1.2	Opção tributária	45
7.1.3	Layout do site da Empresa	45
7.1.4	Visão, Missão e Valores da empresa	45

7.2	O OPERACIONAL	46
7.2.1	Capacidade produtiva, comercial e de prestação de serviços. .	46
7.2.2	Processos operacionais	46
7.2.3	Necessidade de pessoal	46
8	MARKETING E VENDAS	49
8.1	MERCADO ALVO, SEGMENTO DE MERCADO E TAMA- NHO DO MERCADO	49
8.2	POSICIONAMENTOS DE MERCADO	49
8.3	OBJETIVOS DE MARKETING	50
8.4	DECISÕES TÁTICAS 4P	50
8.5	ESTRATÉGIAS DE MARKETING	50
8.6	PLANO DE VENDA	50
9	ESTRATÉGIA DE CRESCIMENTO	52
9.1	8.1 SUB TÍTULO	52
9.2	8.2 SUBITÍTULO TÍTULO	52
10	FINANÇAS	53
10.1	9.1 TÍTULO	60
10.2	9.2 DESCRIÇÃO FINANCEIRA	62
11	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	64
11.1	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA A	64
11.2	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA B	65
12	TRABALHOS RELACIONADOS	68
12.1	TRABALHO RELACIONADO A	68
12.2	TRABALHO RELACIONADO B	69
13	METODOLOGIA	71
13.1	EXEMPLO DE ALGORITMOS E FIGURAS	72
13.2	USANDO FÓRMULAS MATEMÁTICAS	74
13.3	USANDO ALGORITMOS	76
13.4	USANDO CÓDIGO-FONTE	77
13.5	USANDO TEOREMAS, PROPOSIÇÕES, ETC	78
13.6	USANDO QUESTÕES	79
13.7	CITAÇÕES	79
13.7.1	Documentos com três autores	79

13.7.2	Documentos com mais de três autores	80
13.7.3	Documentos de vários autores	80
13.8	NOTAS DE RODAPÉ	80
14	RESULTADOS	81
14.1	RESULTADOS DO EXPERIMENTO A	81
14.2	RESULTADOS DO EXPERIMENTO B	81
15	CONCLUSÕES E TRABALHOS FUTUROS	82
15.1	CONTRIBUIÇÕES DO TRABALHO	82
15.2	LIMITAÇÕES	82
15.3	TRABALHOS FUTUROS	83
	REFERÊNCIAS	84
	GLOSSÁRIO	84
	APÊNDICES	85
	APÊNDICE A – Lorem Ipsum	86
	APÊNDICE B – Modelo de Capa	87
	APÊNDICE C – Termo de Fiel Depositário	88
	ANEXOS	89
	ANEXO A – Exemplo de Anexo	90
	ANEXO B – Dinâmica das classes sociais	91

1 INTRODUÇÃO

Fusce mauris. Vestibulum luctus nibh at lectus. Sed bibendum, nulla a faucibus semper, leo velit ultricies tellus, ac venenatis arcu wisi vel nisl. Vestibulum diam. Aliquam pellentesque, augue quis sagittis posuere, turpis lacus congue quam, in hendrerit risus eros eget felis. Maecenas eget erat in sapien mattis porttitor. Vestibulum porttitor. Nulla facilisi. Sed a turpis eu lacus commodo facilisis. Morbi fringilla, wisi in dignissim interdum, justo lectus sagittis dui, et vehicula libero dui cursus dui. Mauris tempor ligula sed lacus. Duis cursus enim ut augue. Cras ac magna. Cras nulla. Nulla egestas. Curabitur a leo. Quisque egestas wisi eget nunc. Nam feugiat lacus vel est. Curabitur consectetur. Suspendisse vel felis. Ut lorem lorem, interdum eu, tincidunt sit amet, laoreet vitae, arcu. Aenean faucibus pede eu ante. Praesent enim elit, rutrum at, molestie non, nonummy vel, nisl. Ut lectus eros, malesuada sit amet, fermentum eu, sodales cursus, magna. Donec eu purus. Quisque vehicula, urna sed ultricies auctor, pede lorem egestas dui, et convallis elit erat sed nulla. Donec luctus. Curabitur et nunc. Aliquam dolor odio, commodo pretium, ultricies non, pharetra in, velit. Integer arcu est, nonummy in, fermentum faucibus, egestas vel, odio. Sed commodo posuere pede. Mauris ut est. Ut quis purus. Sed ac odio. Sed vehicula hendrerit sem. Duis non odio. Morbi ut dui. Sed accumsan risus eget odio. In hac habitasse platea dictumst. Pellentesque non elit. Fusce sed justo eu urna porta tincidunt. Mauris felis odio, sollicitudin sed, volutpat a, ornare ac, erat. Morbi quis dolor. Donec pellentesque, erat ac sagittis semper, nunc dui lobortis purus, quis congue purus metus ultricies tellus. Proin et quam. Class aptent taciti sociosqu ad litora torquent per conubia nostra, per inceptos hymenaeos. Praesent sapien turpis, fermentum vel, eleifend faucibus, vehicula eu, lacus.

1.1 MOTIVAÇÃO

Nulla malesuada porttitor diam. Donec felis erat, congue non, volutpat at, tincidunt tristique, libero. Vivamus viverra fermentum felis. Donec nonummy pellentesque ante. Phasellus adipiscing semper elit. Proin fermentum massa ac quam. Sed diam turpis, molestie vitae, placerat a, molestie nec, leo. Maecenas lacinia. Nam ipsum ligula, eleifend at, accumsan nec, suscipit a, ipsum. Morbi blandit ligula feugiat magna. Nunc eleifend consequat lorem. Sed lacinia nulla vitae enim. Pellentesque tincidunt purus vel magna. Integer non enim. Praesent euismod nunc eu purus. Donec bibendum quam in tellus.

Nullam cursus pulvinar lectus. Donec et mi. Nam vulputate metus eu enim. Vestibulum pellentesque felis eu massa. Quisque ullamcorper placerat ipsum. Cras nibh. Morbi vel justo vitae lacus tincidunt ultrices. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. In hac habitasse platea dictumst. Integer tempus convallis augue. Etiam facilisis. Nunc elementum fermentum wisi. Aenean placerat. Ut imperdiet, enim sed gravida sollicitudin, felis odio placerat quam, ac pulvinar elit purus eget enim. Nunc vitae tortor. Proin tempus nibh sit amet nisl. Vivamus quis tortor vitae risus porta vehicula.

1.2 OBJETIVOS

Interdum et malesuada fames ac ante ipsum primis in faucibus. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Ut ex tellus, sodales in euismod at, ultricies quis leo.

1.2.1 Objetivo Geral

Integer imperdiet ac magna eu pulvinar. Aliquam erat volutpat. Etiam molestie, nulla a egestas aliquet, velit augue congue metus, et ultricies metus massa vel nibh. Vivamus viverra commodo finibus. Nam elementum convallis accumsan. Quisque tincidunt purus nisl, tincidunt ultricies odio ultrices eu.

1.2.2 Objetivos Específicos

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Duis scelerisque, velit at facilisis hendrerit, dui eros lacinia metus, non maximus mi tortor ut lectus. Donec hendrerit leo ut consectetur tincidunt.

- a) Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Nunc dictum sed tortor nec viverra.
- b) Praesent vitae nulla varius, pulvinar quam at, dapibus nisi. Aenean in commodo tellus. Mauris molestie est sed justo malesuada, quis feugiat tellus venenatis.
- c) Praesent quis erat eleifend, lacinia turpis in, tristique tellus. Nunc dictum sed tortor nec viverra.
- d) Mauris facilisis odio eu ornare tempor. Nunc dictum sed tortor nec viverra.
- e) Curabitur convallis odio at eros consequat pretium.

2 SUMÁRIO EXECUTIVO

Neste capítulo apresenta-se uma classificação

3 CONCEITO DE NEGÓCIO

Deve conter pequeno histórico da ideia.

Com 5 anos de experiência em uma grande empresa que desenvolve e licencia programas de computador customizáveis e atua em operações de mobilidade e marketplace de delivery, tenho o entendimento de melhorias de processos, para momento na área de operações em que os produtos são entregues sem danos, e as perdas causadas por mudanças ou reclamações dos clientes sobre os produtos entregues reduzida.

A maioria das pessoas procura um aplicativo que possa ajudá-lo a comprar comida de forma conveniente e entregar mercadorias onde quer que eu esteja sem um endereço físico, e que tenha uma interface intuitiva e fácil de usar, disponível para usar os recursos atuais processados pelo próprio aplicativo nos sistemas de smartphone mais comuns, e usar informações pessoais de forma seguras durante o registro, este é um dos principais problemas relacionados à segurança da informação.

Há dúvidas sobre o local a encontrar e o grau de proximidade com os usuários nos aplicativos por parte dos entregadores, que reduz a consciência dos usuários onde permanece, sobre a diversidade de opções de alimentos e produtos, o mesmo local de um produto é comum em outras categorias de alimentos, o que é outro problema. O prazo de entrega, que é um dos principais interesses dos usuários no aplicativo, desenvolver funções para que o usuário possa agendar o horário para receber o pedido sem demora.

O modelo de negócios da T'Entregas é uma espécie de plataforma multilateral que conecta consumidores que desejam receber alimentação com restaurantes que fornecem essa alimentação.

3.1 SEGMENTO DE CLIENTES

Quem possui o problema a ser solucionado?

Conecta consumidores que desejam receber comida delivery e restaurantes que oferecem essa modalidade de entrega. Desta forma, através do T'Entregas você pode pedir comida de diferentes restaurantes com base em seus cardápios, preços, avaliações de outros clientes e tempo de entrega estimado. O T'Entregas trata-se de um aplicativo para smartphone que oferece um marketplace com centenas de restaurantes que trabalham com entrega de comida. A oferta do aplicativo é para pessoas maiores de 18 anos, que buscam

comodidade e segurança nos momentos diversos e que desejam recebe uma refeição rápida, no local que se encontrar ou onde quiser.

Para quem criamos valor?

Esse valor é para quem quer vivenciar pelo celular a entrega de comida que quer comer ou o produto que precisa ter pelo delivery e no mesmo ambiente pagar, pois a experiência se conclui quando o entregador a faz de maneira rápida, apresentando visualmente o produto bem embalado e na temperatura esperada.

Quais seus hábitos?

O consumo é semanal neste mercado, os usuários fazem pedidos mas de duas vezes e outros fazem um pedido toda semana. os principais horários são: jantares nos dias de semana e almoço aos sábados e domingos.

Quais são as características deste(s) segmento(s)?

O segmento é um modelo de plataforma multilateral, que atende a dois grupos de clientes diferentes que permitem aos usuários criar e consumir valor, criar valor enquanto interagem uns com os outros, enquanto conecta estabelecimentos com clientes que precisam de um entregador e serviços de entrega, torna-se um modelo que é altamente escalável, pois aproveita os efeitos de rede.

Quem são os nossos potenciais clientes mais importantes?

Eles recebem publicidade e conectividade com o usuário final, o restaurante lista sua marca e cardápio na plataforma, o cliente faz o pedido usando o celular ou o computador e um dos entregadores da T'Entregas irá buscar a refeição no restaurante e entregá-la nas mãos do consumidor.

3.2 PROPOSTA DE VALOR

O que oferta os estabelecimentos comerciais parceiros a entregadores que buscam ganhos em dinheiro extra com flexibilidade de horário e a clientes que precisam recebe comida delivery dos melhores restaurantes da região ganhando tempo e recebendo a aonde estive da maneira mais rápida.

Quais problemas dos clientes estamos resolvendo? Ou ajudando a resolver?

Que valor criamos e entregamos para o cliente?

Que necessidades dos clientes estamos satisfazendo?

Que pacotes de produtos/serviços estamos oferecendo para cada segmento de Clientes?

Exemplos: B2C: Novidade, Performance, Customização, Funcionalidade, Design, Marca/S-tatus, Preço, Redução de Custos, Redução de Riscos, Acessibilidade, Conveniência/Usabilidade, Geração de Receita, etc. B2B: é importante pensar no que a sua oferta ajuda a empresa cliente a aumentar receitas, diminuir custos ou melhorar o serviço/produto.

3.3 RELACIONAMENTO COM CLIENTES

Que tipo de relacionamento os clientes de cada segmento esperam?

Conecta consumidores que desejam receber entregas de alimentos e restaurantes que fazem essas entregas. Desta forma, com a T'Entregas, pode encomendar comida de diferentes restaurantes com base na categoria, preço, opiniões de outros clientes e prazo de entrega estimado, o público-alvo deste aplicativo são pessoas maiores de 18 anos. T'Entregas é um aplicativo para smartphone que pode fornecer centenas de restaurantes que oferecem comida para delivery.

O consumidor tem entrega diária de alimentos e as encomendas podem ser feitas em mais de 100 restaurantes, entre esses padarias e cafeterias. O aplicativo usa um sistema de previsão e geolocalização semelhante ao da Uber. Há sistema de pagamento eletrônico por meio do qual os usuários podem realizar pagamentos, apenas com o uso do celular.

Os entregadores podem ficar online o tempo que quiserem via T'Entregas, receber o pagamento sob demanda, sua receita pode dobrar para aqueles com entrega completa no período de 8 horas online. Há oportunidade para pessoas com nível de escolaridade básico, os entregadores podem cadastrar mais de um tipo de veículo, aumentando as possibilidades de entrega e liberdade de trabalho para cada um.

Qual é o custo de cada um deles? (tipo de relacionamento)

O estabelecimento comercial reconhece e concorda que a T'Entregas prestará serviços e canais de suporte por meio do portal disponível no sistema, devendo o estabelecimento se comunicar com a T'Entregas por meio do portal e do e-mail nele fornecido. No

portal, onde o estabelecimento aprova o pedido recebido para delivery pode-se consultar o número de encomendas que realiza, de que região provém a maior parte delas, quais os pratos que estão a vender cada vez menos, o tíquete médio de encomenda, entre outros.

Já o usuário em alguns casos, não se cobra nada dos clientes como forma de atraí-lo para então poder oferece-los ao outro segmento.

Os entregadores reconhecem e concordam que a T'Entregas não é uma empresa especializada em transporte ou operação logística, cabendo à T'Entregas tão somente disponibilizar uma plataforma tecnológica que possibilita a colaboração entre os que desempenham atividades relacionadas – assim, a atividade de entrega, bem como quaisquer perdas, prejuízos e/ou danos decorrentes ou relativas a tal atividade, são de responsabilidade exclusiva dos entregadores.

O que pode se esperar em termos de interesse.

Estas são algumas das vantagens que pode o estabelecimento esperar em se tornar um parceiro da T'Entregas; aproveita o nosso conhecimento no mercado, para ganha visibilidade, atraindo novos clientes. Pode aumentar o seu faturamento em até 50%, gerencia o seu negócio com muito mais facilidade com as nossas ferramentas e soluções. A T'Entregas também investe em marketing, o que atrai cada vez mais clientes para a plataforma e, conseqüentemente, muito mais vendas para os estabelecimentos parceiras.

O que pode se esperar em termos de aquisição.

Os aplicativos são conhecidos por possuírem uma base de usuários muito grande, e, dependendo da região na qual o estabelecimento atue e do seu nicho dentro do ramo alimentício, o estabelecimento pode ser facilmente encontrado.

O que pode se esperar em termos de retenção.

É possível medir o nível de satisfação após o recebimento do pedido, com isso saber quais são importantes para ele, o usuário pode avaliar os quesitos, como: tempo de entrega, experiência, e sugestões de melhorias escrita no comentário, assim é possível entender os fatores de decisão do cliente e dentro das características do estabelecimento, o que o consumidor mais valoriza, para um trabalho de retenção e fidelização de clientes.

O que pode se esperar em termos de up-selling (vendas complementares)

Um bom ambiente virtual é fundamental para que o upselling funcione, adicionar sugestões nas descrições de cada prato ou recomendações, precisam ser coerentes, intercalar

itens caros com itens baratos. Saber os produtos mais vendidos (pelo delivery, nesse caso), pode ajudar a escolher como oferecer para aplicar o upsell.

Como isso (esse tipo de relacionamento) está integrado ao Modelo de Negócio como um todo?

No caso do modelo de negócio que é plataforma multilateral, é importante regras e recursos que criem confiança entre as partes, estabelecimentos e clientes.

São exemplo de CRM: As atividades de assistência pré e pós-venda com equipe dedicada, serviços automatizados, fóruns e comunidades de suporte, Co criação de conteúdo, etc.

3.4 CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO

Por quais meios os clientes desejam receber o valor proposto? (Por quais meios podem/-querem ser abordados)

O mercado da T'Entregas é composto de três vértices: o estabelecimento conveniado, o entregador e o consumidor, um canal de atendimento e suporte por meio de portal disponível no sistema e aplicativo, como meio que ajudara no processo da entrega de valor.

Como entregar o valor proposto?

Estando preparado para atender o cliente da maneira que ele escolher, construindo uma experiência enriquecedora, com a conveniência em primeiro lugar, construindo uma experiência enriquecedora.

Como esses Canais de distribuição estão integrados?

Com um modelo de negócio inovador, a empresa conseguir oferecer valor para todos os envolvidos através de uma plataforma digital.

Qual é o custo/benefício da utilização de cada Canal de distribuição?

A plataforma oferece diversas vantagens para restaurantes seus clientes contarão com a facilidade de acessar e escolher itens do seu cardápio pelo computador ou pelo aplicativo, poupando-os de longas esperas pessoalmente ou via telefone e agilizando o processo de compra. Desse modo, o usuário poderá fazer pedidos aonde quer que estejam, com direito a navegação rápida, fluídas e a receber seus pedidos sem o menor tipo de esforço

ou deslocamento. A marca estará visível para um número muito maior de consumidores e suas chances de aumento de vendas crescerão exponencialmente. A base de clientes da T'Entregas é grande, o que ajudará o restaurante a conquistar novos clientes e ser divulgado por um grande número de potenciais consumidores. O uso da plataforma da T'Entregas oferece, além de uma grande visibilidade de marca para a sua empresa e um fortalecimento de nome do mercado, uma grande economia com publicidade e divulgação.

Exemplos: Os canais de comunicação, vendas e distribuição do produto são a interface da empresa com o cliente. Servem para ajudar o cliente a conhecer e avaliar a proposição de valor do produto, efetuar a compra e uso do mesmo e posteriormente receber suporte e assistência.

3.5 FONTES DE RECEITAS

O que o cliente tem pago ultimamente para resolver o mesmo problema?

Aplicativo gratuito com opção Premium que possibilita ao cliente um acesso diferenciado com descontos nos produtos.

O que o cliente valoriza e pelo qual está disposto a pagar?

O usuário da plataforma até aceita pagar mais por um atendimento self service, desde que ofereça uma experiência de compra tão maravilhosa, ao ponto de não deixar nenhuma dúvida sobre e o investimento na experiência de compra online será um dos valores entregue, já que este recurso é amplo e torna-se um atrativo para uma transação rápida e transparente de toda a operação.

Como o cliente (que maneira) eles preferem pagar pelo valor gerado?

Pagamento adiantado, transação é online via app, com cobrança direta no cartão de crédito cadastrado ou com dinheiro quando o parceiro de entregas chegar no local.

Qual é a parcela de contribuição (relevância) de cada fonte de receita para a receita total esperada?

A T'Entregas cobra uma comissão dos restaurantes de 25% para obter os clientes, essa comissão é paga a cada pedido solicitado pela plataforma, também é cobra do parceiro de entrega 8% pela a utilização do aplicativo que usar e está integrado a

plataforma para entregar de comida, essa cobrança depende da taxa de entrega e do valor ganho.

Alguns exemplos são: Venda de Produtos, Preço por uso do produto, Preço por assinatura, Aluguel, Licença, Arbitragem (intermediação, agenciamento), Publicidade, Leilão, etc.

3.6 RECURSOS E ATIVIDADE CHAVES

Que Recursos-Chave são importantes para a nossa proposição de valor?

A empresa desenvolve a plataforma e trabalha continuamente para mantê-la em funcionamento, por meio da gestão e promoção da plataforma, além do fornecimento de serviços de acordo.

E para os Canais?

A distribuição da plataforma (site, android, ios, venda direta).

E para os relacionamentos com os Clientes?

Uma central de relacionamento por mensagem e uma central telefonica disponível durante entregas.

E para implementar as Fontes de Receita?

A empresa de software precisa desenvolver não apenas o aplicativo para o consumidor, mas também o aplicativo para o comerciante, o parceiro de entregas e o painel de administração.

Que Atividades-Chave são importantes para a (nossa) proposição de valor?

E para os Canais de Distribuição?

E para os relacionamentos com os Clientes?

E para implementar as Fontes de Receita?

Exemplos: Recursos: Ativos físicos, intelectuais, recursos humanos, recursos financeiros; Atividade: Produção de bens, Resolução de Problemas, Gestão de Plataformas, Vendas Consultivas, etc.

3.7 PARCEIROS

Quais são ou quais devem ser nossos principais parceiros-chave?

Os parceiros que manteremos comunicação e a manutenção de processos, são os estabelecimentos que disponibilizar o produto e o outro é o entregador, com que teremos uma visão diária do processo.

E quais são os nossos principais fornecedores estratégicos?

Os estabelecimentos parceiros estão definidos na operação como estratégico, pois dependendo da localização se tornar um distribuidor principal.

Quais recursos-chave estamos nos beneficiando (obtendo) deles?

A parceria com os estabelecimentos gera um percentual com a prestação do serviço de entrega.

Quais atividades-chave são essenciais e quais eles produzem?

A essência por trás deste novo sistema de delivery é a entrega do produto logo após a conclusão, e forma rápida, com ao monitoramento até sua entrega.

Exemplos: Alianças estratégicas entre não-concorrentes, redes de cooperação entre concorrentes, joint ventures, parcerias de exclusividade, etc.

3.8 ESTRUTURA DE CUSTOS ENVOLVIDOS NA OPERAÇÃO

Quais são os custos mais importantes inerentes ao (nosso) modelo de negócio?

A estruturação de equipes de marketing é essencial para toda a empresa. A partir de profissionais qualificados e bem treinados é possível alcançar os objetivos da organização, aumentando seu desenvolvimento e crescimento. De forma geral, a equipe de marketing é a área responsável pela comunicação, distribuição, precificação e formatação dos produtos e serviços das empresas. Nesse contexto, é formada por profissionais qualificados que constroem estratégias e táticas para desenvolver a imagem da instituição e alavancar as vendas. A os parceiros: agências de performance; agências de publicidade; produtoras de áudio/vídeo; freelancers; dentre outros são acionados para garantir que os objetivos de marketing sejam alcançados.

Quais recursos-chave são os mais caros?

O novo perfil de cliente está massivamente presente em ambientes virtuais, tornando as tecnologias web cruciais para o plano de estruturação do seu time de suporte (Central de relacionamento).

Quais atividades-chave são as mais caras?

Sistemas de telefonia, por exemplo, devem ser integrados com um software de atendimento, como o CRM para otimizar e agilizar o processo de atendimento. Outro fator que também precisa ser considerado é permitir que a equipe atue pelos meios de comunicação usados pelo cliente (chat, e-mail, redes sociais etc.).

Exemplos: Custos fixos, custos variáveis, economias de escala, comissões, etc.

4 MERCADO E COMPETIDORES

*

A indústria da Internet está determinando a performance do mercado de ações, dos investimentos em novos empreendimentos e a forma com que as empresas fazem negócios no Brasil. Os fatores que mais influenciam o crescimento do número de usuários na Internet são: a redução significativa dos custos de acesso a equipamentos de informática, o acesso à Internet, e economia relativamente estável.

4.1 ANÁLISE DO SETOR

Análise do ambiente de modelo de negócios (contexto, direcionadores e restrições): variáveis ambientais e do setor, tendências, organização etc. que impactam na geração de receitas e/ou na estrutura de custos.

Quais são as tendências no setor de?

Os pedidos para entrega de comida nas duas primeiras semanas de março aumentaram 77%; ao mesmo tempo, o número de parceiros de entregas e restaurantes cadastrados no aplicativo também aumentou. Desde que as ordens de quarentena foram emitidas em várias cidades e estados para conter a disseminação do coronavírus no Brasil, lojas, restaurantes, lojas e até mesmo prestadores de serviços viram seus clientes desaparecerem. As empresas devem reduzir os controles de acesso ou suspender os serviços, mesmo que temporariamente, porque uma das principais diretrizes das autoridades é que as pessoas devem ficar em casa. Por outro lado, é por isso que algumas pessoas têm visto sua demanda crescer *emuito* quem trabalha na entrega. (LARGHI, 2020)

Qual o tamanho do mercado do setor de?

O setor de food service, que engloba todo alimento consumido fora de casa, vem se tornando peça fundamental para a economia brasileira – só em 2018, foram movimentados R\$ 205 bilhões no país, segundo o Instituto Foodservice Brasil. Poucas décadas atrás, por volta dos anos 1980, o delivery no Brasil era praticamente dominado por pizzarias. O primeiro a olhar para essa oportunidade foi o iFood, que permaneceu sem competidores por alguns anos – até 2016, quando a americana Uber Eats, que já tinha fincado raízes sólidas no Brasil com o serviço de transporte de passageiros, importou dos

EUA seu serviço de entrega de comida. Talvez tenha faltado a eles jogo de cintura para pivotar e criar um serviço que não existia antes. (IODICE, 2019)

Qual o número de consumidores do setor de?

Segundo dados da Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (AbComm), as compras em supermercados online aumentaram 180% desde que a Organização Mundial da Saúde (OMS) listou o Brasil como um dos países afetados pela Covid-19 em março. A Ebit | Nielsen revelou que, embora os consumidores de e-mercearia sejam considerados um setor essencial, seu número dobrou, portanto, não há necessidade de fechar a porta durante a pandemia. (FREITAS, 2020)

Qual os números de estabelecimentos do setor de?

O número de estabelecimentos nessas outras verticais triplicou no mesmo período de comparação. A James investiu em infraestrutura para velocidade de processamento e em contratação de mais separadores de pedidos. Mas a James prefere não falar em porcentagens. (FONSECA, 2020)

Qual o tamanho das vendas do setor de?

Pesquisa nacional realizada pelo Instituto de Locomotivas comissionada pela VR Benefícios mostra que 81% dos estabelecimentos comerciais brasileiros começaram a prestar serviços durante a pandemia e manterão esse modelo. Anteriormente, apenas 49% dos restaurantes, lanchonetes, padarias e mercados realizavam entrega em domicílio. (E-COMMERCE BRASIL, 2021)

Quais são as projeções desse setor?

A pesquisa realizada pelo Food Consulting, parceira do Sebrae, em abril de 2020, com base no entendimento dos hábitos "alimentares", atitudes e personalidade dos consumidores, fornece elementos para aprimorar a tomada de decisões e ações de empresários e gestores que atuam em empresas de food service. No contexto da Covid-19, "Comer Fora de casa" e "Pedir por Delivery". (R. DOS SANTOS, 2020)

Quais são o tamanho do setor?

No caso da quarentena forçada devido ao novo coronavírus, as empresas de entrega expressa estão entre as estrelas. De refeições leves à compra de material de limpeza ou alimentos em supermercados, a demanda aumentou. De acordo com dados da empresa

de inteligência Compre & Trust, as compras online de alimentos e bebidas aumentaram 339% só em maio, três vezes mais que 133% do comércio eletrônico total. (RIVEIRA, 2020)

Quais as taxas de crescimento do setor?

Como será o mercado de, nos próximos anos?

Embora a maioria das empresas de serviços de alimentação tenha investido em colaboração com grandes startups de entrega para aproveitar as vendas durante a nova pandemia de coronavírus, ainda existem alguns que escolheram outra rota de entrega do próprio aplicativo. Estreitar o relacionamento com os clientes, garantir que os pedidos fiquem íntegros e reduzir custos, pois os encargos de mercado podem representar até 30% do valor das vendas, que é a principal motivação de quem aposta na tecnologia. (ZANATTA, 2021)

Quais os fatores (comportamentais, demográficos, culturais, econômicos, etc.) que influenciam as projeções?

Por que esse mercado é promissor? Rentabilidade/lucratividade.

Por que esse mercado é promissor? Tamanho do mercado.

Por que esse mercado é promissor? Taxa de crescimento.

Por que esse mercado é promissor? Número de concorrentes.

Por que esse mercado é promissor? Volume de clientes, etc...

Como o mercado de ? está estruturado e segmentado?

Quais as oportunidades e os riscos do mercado?

*

4.2 MERCADO ALVO

Análise do público-alvo (padrões de comportamento): pesquisa com dados secundários do setor e fora dele, entrevistas com clientes potenciais, etnografia do cliente, uso do

produto/serviços, grupo focal, degustação pelo cliente.

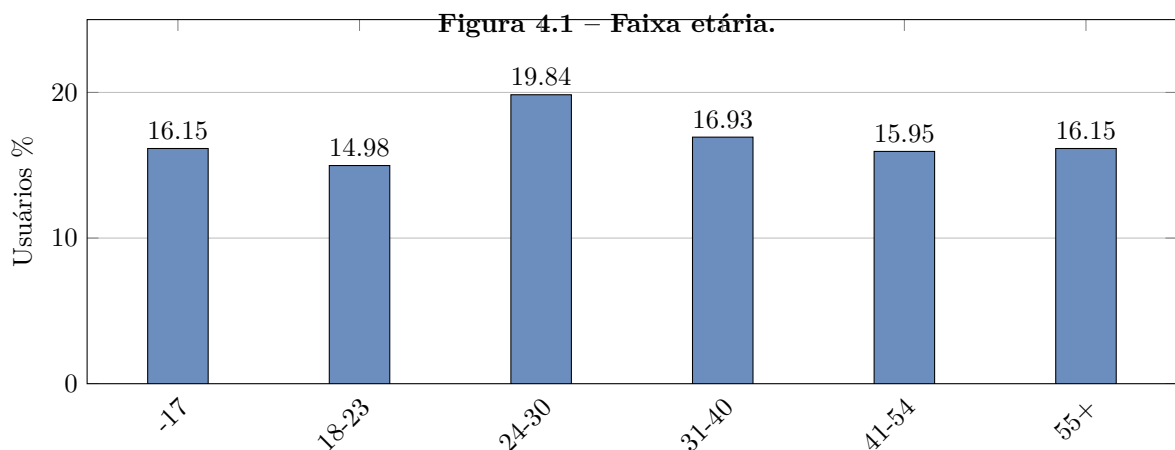
Construção de protótipos da ideia (produto viável mínimo) e testagem: esboços de guardanapos, ad-libs, Canvas de Proposta de valor.

Qual o perfil do cliente?

A análise de mercado foi feita através de questionários com o intuito de conhecer as preferências do público-alvo, apresentar as propostas, saber se o negócio tem viabilidade na região metropolitana de Fortaleza, e também conhecer as falhas dos nossos concorrentes diretos, como Ifood, Uber eats e Rappi para usarmos isso ao nosso favor.

A seguir estão os resultados de uma pesquisa de mercado realizada por meio do formulário de pesquisa on-line Google Forms, que tem como objeto 514 clientes potenciais, cobrindo a região metropolitana de Fortaleza. A pesquisa foi realizada em 3, 4 e 5 de dezembro de 2020. Esses gráficos mostram informações sobre clientes em potencial sob investigação. Esses estudos são muito importantes para estabelecer as estratégias de projeto, implantação e manutenção da empresa.

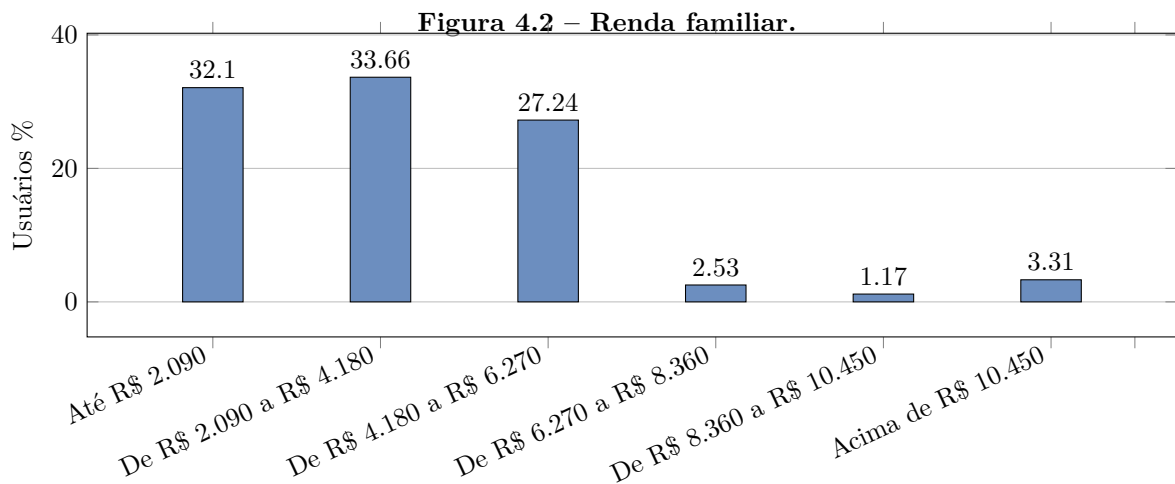
Quadro: Faixa etária dos entrevistados.



Fonte: Compilado pelo SPSS da pesquisa de campo

Percebe-se que no gráfico apresentado existe um equilíbrio entre os públicos-alvo da empresa nas duas faixas etárias. Os dados recolhidos a partir desta questão destacam que o maior público tem entre 36 e 45 anos, respondendo por 27,50% do quadro, respondendo por 27%, seguido do público entre 14 e 25 anos, respondendo por 27%. Concluimos que o público-alvo mais interessado em assinar os serviços da T'Entregas são jovens e adultos, talvez porque são melhores no parto e querem mais tempo.

Quadro: Renda familiar.



Fonte: Compilado pelo SPSS da pesquisa de campo

A Figura 2 representa a renda familiar, 40% das pessoas recebem de R \$ 1.672,00 a R \$ 1.628,00 a R \$ 2.628,00, 28,50% de R \$ 2.629,00 a R \$ 3.628,00, 5,0% e 4,50% recebem de R \$ 4.629,00 a R \$ 6.628,00 ou mais, Contém 2%. Percebe-se pela figura que a renda familiar do público mais interessado em uma alimentação saudável é diferente. Isso se reflete nas seguintes escolhas: Independentemente da renda, todos os 28% das pessoas buscam uma alimentação mais saudável, portanto, a T'Entregas acabou se tornando um ponto forte porque mostrou a viabilidade do projeto e a possibilidade de sucesso. Ótima, rentabilidade.

O que ele está comprando atualmente?

Quadro: Hábitos de consumo.

Quadro 1 – Hábitos de consumo.			
Hábitos de consumo	Média	Desvio de erro	Coefficiente de variação
Costumo experimentar coisas novas e diferentes	3,54	1,113	31,46
Costumo comprar novos produtos quando os vejo nas lojas, sites ou mídias de comunicação	3,10	1,148	37,04
Gosto de sair e socializar com pessoas	3,85	1,251	32,47
Em geral, como refeições equilibradas e nutritivas	3,33	1,102	33,13
Tomo cuidado com o que como	3,85	0,952	24,71

Fonte: Compilado pelo SPSS da pesquisa de campo

Entre os entrevistados, 19,5% compraram da Ifood, 16,5% compraram da Uber Food, 12,38% compraram da Rappi e as minorias étnicas (3,81%) estavam procurando outros aplicativos.

Os dados mostrados na figura são concorrentes diretos da T'Entregas, pois essas empresas de Fortaleza têm concorrentes diretos e podem realizar pesquisas mais aprofundadas.

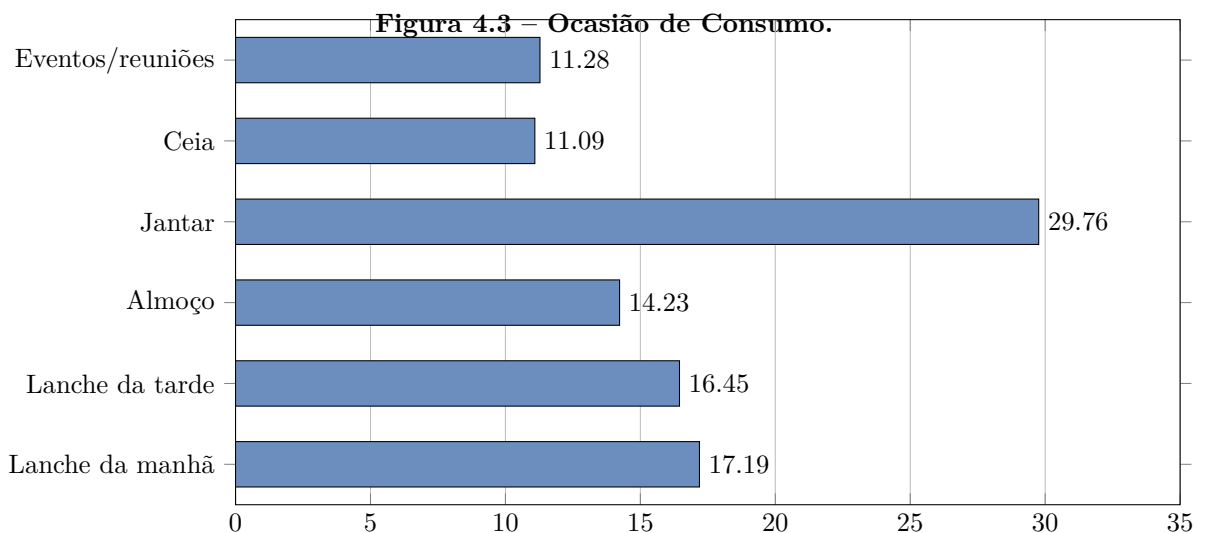
Porém, nas pesquisas realizadas com referência a essas aplicações, pode-se perceber que a maioria dos produtos possui cardápios pequenos de produtos saudáveis, mas como suas vantagens são os alimentos tradicionais, não há aprofundamento sobre o assunto.

Mesmo no caso de competidores diretos, devemos analisar cada competidor e sempre ir além do cardápio para oferecer cada vez mais alimentos fitness, sua qualidade, cuidado, limpeza, higiene, e sempre levar em consideração o bem-estar, saúde e qualidade. As vidas dos potenciais os clientes fazem com que se tornem cada vez mais fiéis, atingindo assim os sucessivos objetivos da empresa.

Por que ele está comprando?

Gráfico: Frequência que consomem.

Conforme demonstrado na figura acima, a maioria dos entrevistados respondeu que se alimenta de alimentos saudáveis todos os dias, sendo 40,67%, enquanto 28% responderam que comem duas vezes por semana, enquanto apenas 7,33% responderam que não comiam.



Eles levam uma vida indisciplinada, mas não descartam a possibilidade de tentar um bento fitness. Este pequeno público nos fornecerá pesquisas estratégicas mais aprofundadas para persuadi-los a usar nossas caixas de bento no futuro, e fazer com que

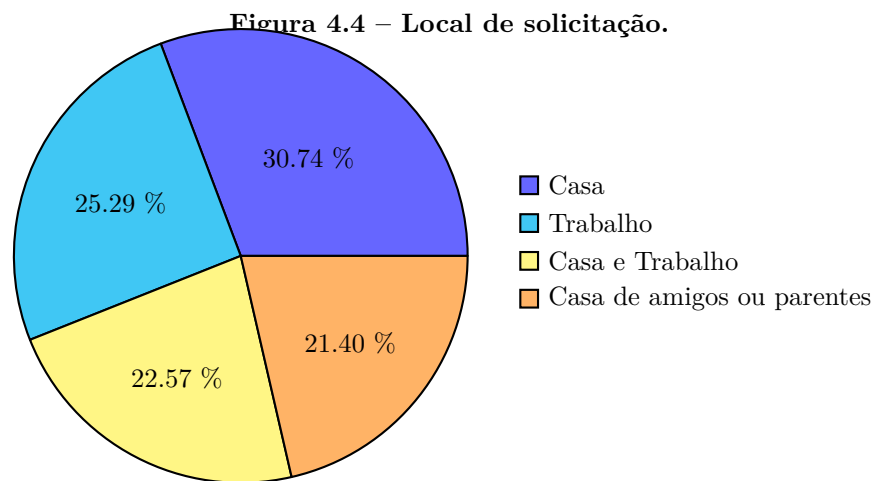
nossos clientes (pesquisas pessoais mostram) nosso público-alvo potencial seja menor de dois anos.

Pesquisa analisada, entre 14 e 45 anos, jovens e adultos entre 14 e 45 anos têm o hábito de comer alimentos saudáveis quase todos os dias, e suas faixas salariais também são diferentes.

*

Quais fatores influenciam a compra?

Gráfico : Entrevistados que comprariam



Fonte: Compilado pelo SPSS da pesquisa de campo.

Os resultados obtidos mostram que 74% dos entrevistados afirmaram que comprariam mercadorias em outras plataformas da região metropolitana de Fortaleza, e apenas 26% dos entrevistados rejeitaram a ideia por afirmarem que não a desenvolveram. vegetais, feijão e alimentos integrais, como arroz e macarrão. O serviço prestado pela empresa deve ter uma diferença de 31% na originalidade do sabor e outros fatores, para que, mesmo após a inauguração, passe a fazer parte da cultura epítaciana e contribua para a saúde pública geral. De acordo com os dados da Figura 5, esse negócio pode ser viável. Essas informações são muito relevantes para o projeto, pois deve-se destacar que uma parcela do público está interessada neste serviço diferenciado de lancheira fitness.

*

Quando, como e com que periodicidade é feita a compra?

*

Onde ele se encontra?

*

Como chegar até ele?

4.3 ANÁLISE DA CONCORRÊNCIA

Quadro sintético comparativo com: segmentos atendidos, proposta de valor, produtos/serviços oferecidos, relacionamento com clientes, comunicação com o mercado, precificação, canais de acesso para compra, reclamação/problemas, pontos fortes e fracos da concorrência.

Uso da Curva Valor a partir do Mapa de Valor da ideia x Mapa Valor Concorrentes, outras informações da concorrência.

Quem são os seus concorrentes?

Principais empresas de delivery no Brasil

iFood

Chegou ao Brasil em 2011 e ao Ceará em novembro de 2013. Atualmente operando na capital e outras 52 cidades. Entre novembro de 2018 e novembro de 2019, o número de restaurantes cooperativos aumentou de 52.000 para 131.300. E aumentou de 980.000 em novembro de 2018 para 6.5 milhões de pedidos em novembro de 2019.

Uber Eats

Chegou ao Brasil no final de 2016 e a Fortaleza em agosto de 2018. Atualmente, já se espalhou por mais de 100 cidades em todos os estados do Brasil. De 2018 a 2019, o número de restaurantes e parceiros de entrega triplicou.

Rappi

Ele chegou ao Brasil em julho de 2017 e Fortaleza em junho de 2018. Eles estão em 60 cidades do Brasil. Disponibilizando produtos de restaurantes, supermercados e farmácias, além de outros serviços e produtos.

James Delivery

Começou a operar no ano 2019 e chegou ao Ceará em julho. Em relação ao início do ano, o número de pedidos no quarto trimestre de 2019 aumentou 15 vezes. Envie produtos de mercados, restaurantes, lojas de animais, farmácias e outros lugares.

De que maneira o concorrente está organizado?

Praticidade são algumas das principais vantagens apontadas pelos usuários do aplicativo de entrega de pedidos de alimentos, e também são o foco do serviço. Uma variedade de descontos, entrega rápida, receba cupons de desconto.

Ele pode tomar decisões mais rápidas que você?

Todo esse poder de fogo abriu o apetite por novos negócios: criando "dark kitchens" ou restaurantes virtuais que se concentram apenas na entrega. A aposta não é exclusiva do iFood: Rappi e Uber Eats também seguiram esse caminho para explorar a enorme quantidade de "big data" disponível.

O funcionamento é o seguinte: o serviço de entrega de alimentos detecta em seu banco de dados onde há uma grande demanda por um determinado produto. Eles escolhem parceiros para abrir restaurantes na região de forma exclusiva - geralmente o restaurante mais vendido da plataforma.

O aplicativo indica o melhor local para montar uma "cozinha virtual- o mesmo espaço pode até reunir vários pratos diferentes (macarrão, pizza, sushi, hambúrguer, etc.), um prato que combina esses pratos juntos, Podendo ser usado no um aplicativo.

Ele responde rapidamente a mudanças?

Pedir comida on-line por meio de um aplicativo pode tornar mais fácil para os consumidores, porque eles não precisam viajar longas distâncias ou fazer fila (e nem mesmo precisam estar ao telefone para servir a comida).

Eles podem ir de qualquer lugar, navegar pelo menu, comparar restaurantes diferentes e receber sua escolha de alimentos sem esforço. Para começar a usar a plataforma e permitir que inúmeros consumidores a vejam, basta baixar o aplicativo e se cadastrar no site. Geralmente, esse é um processo muito simples e rápido, pois seu restaurante pode aparecer nos resultados de pesquisa do cliente em alguns dias.

O menu pode ser facilmente alterado ou atualizado por meio do aplicativo instantâneo. Fotos, preços de itens e novos pratos podem ser adicionados em poucos minutos. Assim como o serviço regular de restaurante, não há necessidade de reimprimir cardápios e brochuras toda vez que um prato é trocado.

O aplicativo mais popular tem uma grande base de usuários, e você pode encontrar facilmente seu restaurante com base na região em que atua e no nicho da indústria alimentícia. Assim, para além do apoio que um verdadeiro espaço de restaurante pode proporcionar, pode também aumentar o número de encomendas (e vendas!).

O uso desses aplicativos garante que sua empresa tenha maior reputação e

valorize a marca do restaurante. Desta forma, você pode reduzir os custos com publicidade na Internet e nas redes sociais e, ao mesmo tempo, garantir o crescimento das vendas.

Como os consumidores podem acessar todo o cardápio (incluindo bebidas, doces e outros alimentos) e escolher seus próprios pratos de todo o mundo, eles podem fazer os pedidos com mais rapidez, sem ter que atender o telefone, e podem fazer os pedidos de forma mais completa. Outro fator muito importante é que por se tratar de um aplicativo, pode diminuir a chance de erros no pedido e diminuir o número de reclamações.

Ele tem uma equipe gerencial eficiente?

A concorrência é líder ou seguidora no mercado?

Eles poderão vir a ser os seus concorrentes no futuro?

5 EQUIPE DE GESTÃO

A equipe de gestão da T'Entregas é eclética, com experiência e formação de alto nível, bem como possuidora de grande conhecimento do ramo de negócios de Internet. Possui ainda larga experiência em vendas de produtos Internet para pequenas e médias empresas brasileiras, sendo composta pelos quatro sócios fundadores da empresa.

5.1 EQUIPE POR SETOR

Clodomiro Albuquerque Amazonas, 49 anos - CEO

Experiência:

Ocupa cargos de direção há mais de 15 anos nas áreas financeira, administrativa, tecnológica e sócio-econômica, em empresas de porte, tais como: BellSul, Grupo Itanca, e Grupo Bunge & Bunge. Quando no Grupo Itanca, foi um dos executivos que idealizou e implantou a operação Brasil Total, de provimento de acesso e conteúdo na Internet.

Educação:

Mestre em Economia - PUCSP

Pós-Graduado em Negócios Internacionais - South Caroline University

Graduado em economia - USP

Objetivo:

Desenvolver e operacionalizar empresa de Internet.

Sérgio Renno Jr., 29 anos - Diretor Administrativo-Financeiro

Experiência:

Experiência na elaboração de planos de negócios, sendo ainda responsável pela criação e administração da empresa CD Software, tendo em seu portfólio de clientes grandes empresas da área de telecomunicações.

Educação:

Doutorado em Empreendedorismo - USP

Especialização em Marketing – Babson Colege

Mestrado em Administração – FGV/SP

Engenharia Elétrica - USP

Objetivo:

Criar uma empresa de Internet que seja referência de sucesso.

Adriano Perine Kulk, 30 anos - Diretor de MKT e Vendas

Experiência:

Criação e implementação de produto e estratégia de Internet na empresa Xlistas, que faturou aproximadamente R\$ 8 milhões na Internet em 2,5 anos; estruturação da empresa Clicktotal, do grupo Bbcom.

Educação:

Pós-graduação em tecnologia da Internet – UFRJ

Executive MBA - Business School São Paulo Engenharia Elétrica - USP

Objetivo:

Criar uma empresa sólida atingindo as receitas estimadas e desenvolver novo negócio na Internet.

César Nugate, 28 anos - Diretor de Tecnologia

Experiência:

Idealizador técnico de todos CD-Rom de Listas Telefônicas de SP; especialista em gerenciamento de projetos de software; Diretor de tecnologia da empresa CD Software.

Educação:

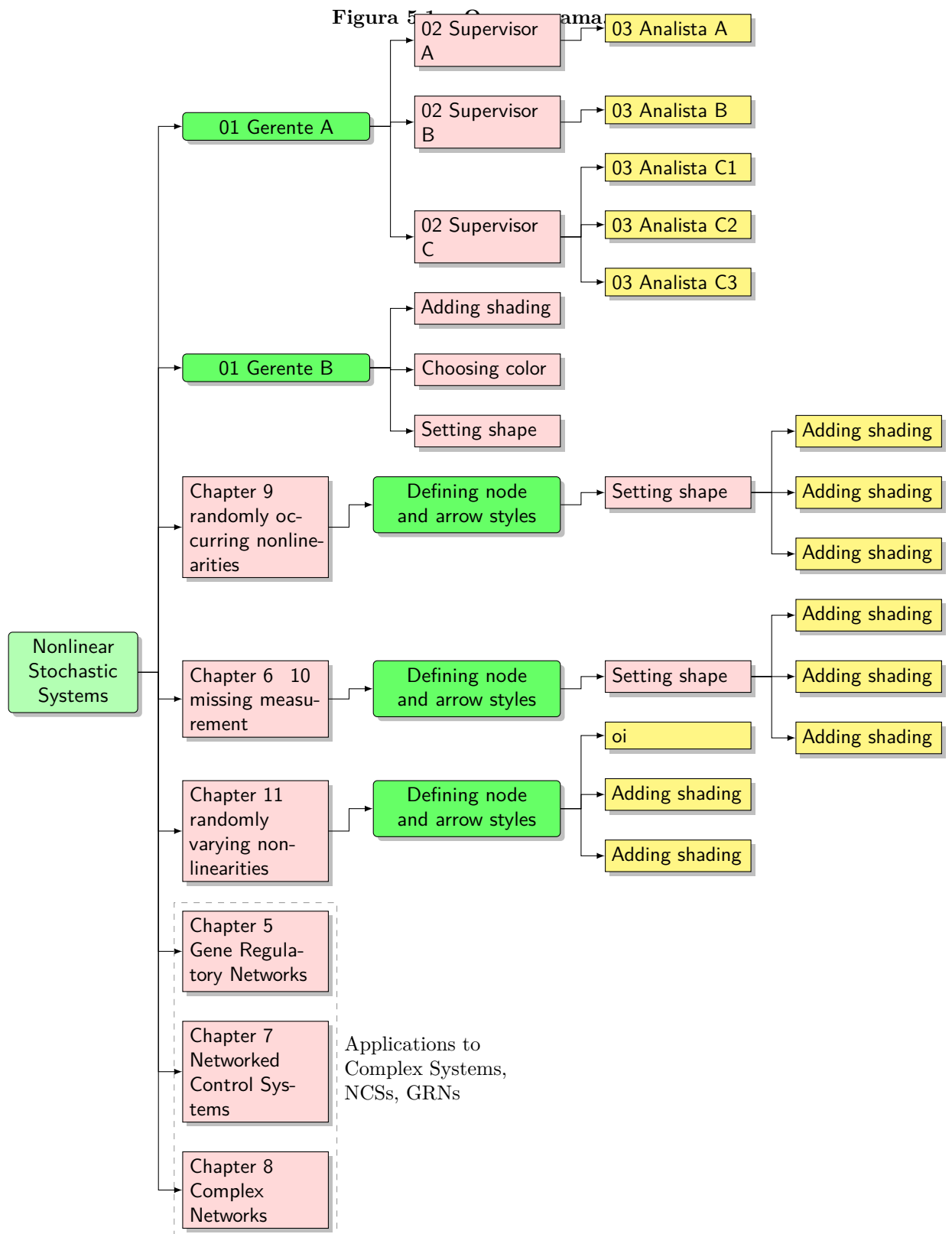
Direito - USP

Engenharia Elétrica - USP

Objetivo:

Criar empresa de Internet e estar à frente das inovações tecnológicas nessa área.

5.2 ESTRUTURA DA EQUIPE



Fonte: Compilado pelo SPSS da pesquisa de campo

6 CONCEITO DE NEGÓCIO

6.1 SERVIÇOS

6.2 5.2 SUBTÍTULO

7 ESTRUTURA E OPERAÇÕES

Identificação e priorização dos recursos mais importantes requeridos (físicos, financeiros, intelectuais e humanos): quantidades e valores.

Identificação e priorização das atividades-chave (fluxogramas, funções etc.): produção, resolução de problemas, plataforma/rede.

Identificação da rede de fornecedores e parceiros principais: pontos fortes e fracos, recursos adquiridos, atividades-chave executadas.

Quantificação dos custos mais importantes, recursos principais mais caros e atividades-chave mais caras.

7.1 APRESENTAÇÃO DO EMPREENDIMENTO

Dados do empreendimento:

Nome fantasia: T'ENTREGAS.

Endereço: Av. das Dunas, 155, Cumbuco, Caucaia/CE

Telefone: (85) 0000-0000.

CEP: 61619-010.

CNPJ: 00.000.000/0000-00

A T'Entregas é um Marketplace especializado em comercialização de comidas diversas, a empresa tem o conceito de entrega a onde você estive.

A empresa aqui descrita, tem o papel de encontrar empresas e pessoas que desejam comer a comida de sua escolha e recebê-la em até 30 minutos, a fim de atender as expectativas de um consumidor ávido e disposto a pagar pelo pedido e a entrega, tendo a certeza de quem, como, e com que tipo de matéria-prima foi produzida.

A empresa está atenta com o que há de mais inovador nas três dimensões mais determinantes de uma organização: tecnológica, cultural e ambiental, por ser uma empresa totalmente virtual, o cliente tem acesso a ela em qualquer lugar que tenha internet, potencializando assim a presença da empresa na vida das pessoas, essas que não aceitam mais consumir produtos de empresas que não tem compromisso com os problemas sociais e ambientais, essa mudança cultural exige das empresas uma mudança de comportamento.

Nesse sentido, a T'Entregas sai na frente, pensando justamente em mitigar os impactos ambientais e combater qualquer exploração do trabalho, opta por produtores comprometidos com a sustentabilidade.

Atinente a esses valores que ganham cada vez mais espaço na sociedade contemporânea, estão os valores econômicos atrelados a eles, desta forma, investir em uma empresa busca-se atender uma demanda com valores pautados na sustentabilidade é se adiantar a um processo de mudanças de comportamento que não tem mais volta, no caso da T'Entregas que atua em espaço totalmente online, as vantagens são ainda mais acentuadas, uma empresa virtual tem seu custo de investimentos iniciais bem menor que uma empresa física, e por isso, quem investe nesse tipo de empresa tem seu retorno de investimento mais rápido, a T'Entregas tem sua taxa interna de retorno em 202%, com o ponto de equilíbrio em apenas quatro meses. A empresa terá sua formação societária composta por dois sócios, sua sede física será na cidade de Fortaleza - CE na residência de um dos sócios, o que contribui para a diminuição dos custos de operação.

7.1.1 Estrutura legal do empreendimento

A T'Entregas será uma empresa enquadra na modalidade Empresa de Pequeno Porte (EPP) de responsabilidade limitada (LTDA) sendo um dos tipos de sociedade regida pelo Código Civil - Lei nº 10.406. De acordo com o Sebrae (2019), uma Sociedade Empresária Limitada é composta por dois sócios ou mais, que tem como objetivo explorar atividade econômica organizada para a produção ou circulação de bens e serviços.

Em uma LTDA todos os sócios têm direito a uma porcentagem nos lucros, sendo necessário estar em uma cláusula no contrato social, mas, para garantir estabilidade ao negócio, em caso de prejuízo os sócios não recebem lucro da empresa.

Quanto à fiscalização, é necessária uma cláusula específica, havendo essa cláusula, é permitida consulta à sociedade e seus lucros, em relação a responsabilidade dos sócios, se houver quebra de regras, o sócio pode ser excluído do negócio para não causar prejuízos maiores ao negócio.

Para registrar a empresa como Sociedade Limitada é necessário ir a Junta Comercial da cidade e solicitar inscrição aos órgãos regulatórios, sendo necessário inscrição na Receita Federal para obter o CNPJ, solicitar a Secretaria da Fazenda a inscrição estadual e o ICMS, e para o alvará de funcionamento, solicitar a autorização da prefeitura.

7.1.2 Opção tributária

A T'Entregas optou pelo Simples Nacional como regime tributário, sendo este previsto na Lei Complementar n° 123, de 14 de dezembro de 2006. Microempresas e Empresas de Pequeno Porte podem aderir ao Simples Nacional, sendo um regime compartilhado de arrecadação, cobrança e fiscalização de tributos.

Tributos que o Simples Nacional abrange:

Imposto de Renda da Pessoa Jurídica (IRPJ);

Contribuição Social sobre o Lucro Líquido (CSLL);

Programa de Integração Social (PIS/Pasep);

Contribuição para o Financiamento da Seguridade Social (Cofins);

Imposto sobre Produtos Industrializados;

Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços (ICMS);

Imposto Sobre Serviço (ISS);

Contribuição para a Seguridade Social destinada a Previdência Social a cargo da pessoa jurídica (CPP);

7.1.3 Layout do site da Empresa

FIGURA 25 - LAYOUT DA PRIMEIRA PÁGINA DA PLATAFORM

7.1.4 Visão, Missão e Valores da empresa

VISÃO

Se tornar referência na oferta de produtos de vestuário para consumo sustentável.

MISSÃO

Fortalecer e popularizar o consumo consciente, facilitando o acesso ao vestuário sustentável por intermédio de uma plataforma aglutinadora desses.

VALORES

Não compactuamos com qualquer forma de degradação;

Diálogo horizontal com quem faz e com quem consome;

Respeitamos a família independente de sua composição;

Trabalhamos com relação de ganha-ganha;

Não compactuamos com nenhuma exploração de mão-de-obra.

7.2 O OPERACIONAL

7.2.1 Capacidade produtiva, comercial e de prestação de serviços.

A capacidade produtiva aqui em questão, corresponde ao servidor em que a plataforma está hospedada e sua capacidade de suportar múltiplos acessos simultaneamente. O serviço de hospedagem será o Amazon Web Services (AWS). Esta capacidade será aumentada de acordo com que a plataforma for se expandindo.

7.2.2 Processos operacionais

Aqui se encontram as atividades realizadas pela empresa. A plataforma fará a intermediação de prestação de serviços onde, clientes finais e organizadores de eventos a utilizarão para procurar prestadores de serviços para sete categoriais, inicialmente: bolos e tortas, docinhos, salgadinhos, serviço de bebidas, serviço de buffet, serviço de decoração e serviço de garçom.

A grande vantagem da plataforma se dá na hora do pagamento, onde os 77 consumidores poderão escolher mais de um prestador de serviço e realizar apenas um pagamento. Este pagamento irá não diretamente para cada prestador de serviço contratado, mas sim para a empresa da plataforma. A empresa, então, repassará esse pagamento aos prestadores de serviço, porém, com o desconto da taxa de corretagem.

7.2.3 Necessidade de pessoal

Os colaboradores necessários para o bom funcionamento da plataforma são: • Desenvolvedor; • Analista de pós-vendas; • Analista de vendas; • Analista financeiro; • Auxiliar administrativo; e • Diretor. O desenvolvedor e analista de pós-vendas formarão a equipe de suporte em que o analista será o colaborador com o qual os usuários da plataforma terão contato, em caso de alguma dúvida ou problema, e o desenvolvedor será o funcionário que fará a manutenção da plataforma, fazendo os ajustes e testes necessários. O analista de vendas será responsável por atrair novos clientes à plataforma, com auxílio de uma agência de publicidade contratada. A grande função do analista financeiro é repassar o pagamento dos consumidores aos prestadores de serviço, com o desconto da taxa de

corretagem. O auxiliar administrativo será um estagiário, preferencialmente cursando Administração a partir da 4ª fase. Ele será responsável por auxiliar nas atividades de vendas e financeiras. O diretor tem a função de gerenciar a empresa como um todo e suas atividades administrativas próprias. Para o processo de recrutamento e seleção de pessoal, não será necessário contratar uma pessoa dedicada à função. Uma empresa terceirizada será contratada à medida que houver necessidade de novos funcionários.

Plano Operacional

5.4.1. Capacidade produtiva, comercial e de prestação de serviços A capacidade produtiva aqui em questão, corresponde ao servidor em que a plataforma está hospedada e sua capacidade de suportar múltiplos acessos simultaneamente. O serviço de hospedagem será o Amazon Web Services (AWS). Esta capacidade será aumentada de acordo com que a plataforma for se expandindo.

5.4.2. Processos operacionais Aqui se encontram as atividades realizadas pela empresa. A plataforma fará a intermediação de prestação de serviços onde, clientes finais e organizadores de eventos a utilizarão para procurar prestadores de serviços para sete categoriais, inicialmente: bolos e tortas, docinhos, salgadinhos, serviço de bebidas, serviço de buffet, serviço de decoração e serviço de garçom. A grande vantagem da plataforma se dá na hora do pagamento, onde os consumidores poderão escolher mais de um prestador de serviço e realizar apenas um pagamento. Este pagamento irá não diretamente para cada prestador de serviço contratado, mas sim para a empresa da plataforma. A empresa, então, repassará esse pagamento aos prestadores de serviço, porém, com o desconto da taxa de corretagem.

5.4.3. Necessidade de pessoal Os colaboradores necessários para o bom funcionamento da plataforma são: • Desenvolvedor; • Analista de pós-vendas; • Analista de vendas; • Analista financeiro; • Auxiliar administrativo; e • Diretor.

O desenvolvedor e analista de pós-vendas formarão a equipe de suporte em que o analista será o colaborador com o qual os usuários da plataforma terão contato, em caso de alguma dúvida ou problema, e o desenvolvedor será o funcionário que fará a manutenção da plataforma, fazendo os ajustes e testes necessários. O analista de vendas será responsável por atrair novos clientes à plataforma, com auxílio de uma agência de publicidade contratada. A grande função do analista financeiro é repassar o pagamento dos consumidores aos prestadores de serviço, com o desconto da taxa de corretagem. O auxiliar administrativo será um estagiário, preferencialmente cursando Administração a partir da 4ª

fase. Ele será responsável por auxiliar nas atividades de vendas e financeiras. O diretor tem a função de gerenciar a empresa como um todo e suas atividades administrativas próprias. Para o processo de recrutamento e seleção de pessoal, não será necessário contratar uma pessoa dedicada à função. Uma empresa terceirizada será contratada à medida que houver necessidade de novos funcionários.

8 MARKETING E VENDAS

Descrição dos principais produtos e serviços O principal produto da empresa é uma plataforma web (podendo também ser utilizada em smartphones) de um marketplace, onde são ofertados produtos e prestadores de serviços para a organização de eventos. As categorias ofertadas, inicialmente, são: bolos e tortas, docinhos, salgadinhos, serviço de bebidas, serviço de buffet, serviço de decoração e serviço de garçom. Existem dois lados da plataforma: um dos prestadores de serviços e outro dos consumidores finais. No lado dos prestadores de serviços, cada empresa que quiser aderir à plataforma, deverá informar, além de seu nome e CNPJ, sua categoria (podendo ser mais de uma), uma breve descrição do negócio, seu prazo para produção de produtos e calendário disponível para prestação de serviços. Também devem ser informados os seus produtos/serviços ofertados com seus respectivos valores. —————

8.1 MERCADO ALVO, SEGMENTO DE MERCADO E TAMANHO DO MERCADO

Já no lado dos consumidores, algumas informações básicas de cadastro são necessárias, como nome completo, data de nascimento (visto que a plataforma é limitada a pessoas maiores de 18 anos), endereço e, caso queira realizar o pagamento online, dados do cartão de crédito. Como o intuito da plataforma é servir de intermédio na contratação de serviços para a organização de eventos facilitando as vendas, o consumidor final pode escolher diversos produtos, de diversos prestadores de serviço e, no final, realizar apenas um pagamento, que será direcionado para a empresa deste plano. Após o recebimento do pagamento e um determinado prazo, todos os prestadores de serviços receberão seus respectivos pagamentos com a subtração da taxa de contratação. Esta função visa facilitar o processo de compra para os consumidores finais, ao invés de realizar diversos pagamentos para diversos prestadores de serviço, realiza apenas um.

8.2 POSICIONAMENTOS DE MERCADO

5.3.4. Estrutura de comercialização O canal de comercialização da plataforma será por meio da internet.

5.3.5. Localização do negócio Pelo fato de a localização não ser crucial para o

ramo de atividade do negócio e também por ser mais fácil nesta fase de implementação, a localização inicial do negócio será em escritórios compartilhados, também conhecidos como coworking. Esta alternativa a um local próprio para o estabelecimento da empresa se dá pelas vantagens que são encontradas, como baixo custo em comparação a um aluguel de sala, sem necessidade de contratar serviços como luz, água, internet, limpeza, etc. Após a empresa se firmar no mercado, migrará para um escritório próprio.

8.3 OBJETIVOS DE MARKETING

8.4 DECISÕES TÁTICAS 4P

8.5 ESTRATÉGIAS DE MARKETING

5.3.3. Estratégias promocionais Será por meio de estratégias promocionais que prestadores de serviços e consumidores finais serão convidados a utilizar a plataforma. Quanto mais prestadores de serviços oferecerem seus produtos no marketplace, mais consumidores irão aderir à plataforma, trazendo assim cada vez mais prestadores de serviços, tornando então num ciclo de ganha-ganha. Para isso acontecer, as estratégias promocionais deverão ser aplicadas de forma eficiente. As estratégias promocionais estabelecidas pela empresa se encontram no quadro abaixo:

Figura 10 - Quadro Estratégias Promocionais

Estratégia	Descrição
3 meses gratuitos	Como forma de atrair prestadores de serviços à plataforma, os 3 primeiros meses de utilização serão gratuitos.
Facebook	Pelo fato de ser a rede social mais utilizada no mundo, é necessário que a empresa tenha uma página no Facebook. Por meio desta página, a empresa buscará aumentar sua presença criando reconhecimento no mercado, assim como também conquistar a fidelidade dos clientes. Será por meio do Facebook Ads (propaganda paga) que a empresa buscará gerar demanda e impulsionar as vendas.
Google Adwords	Com o objetivo de aumentar a visibilidade da marca, serão realizados anúncios por meio de links patrocinados na plataforma Google Adwords.

8.6 PLANO DE VENDA

Preço Após a realização das entrevistas com os prestadores de serviços, pode-se notar que a forma de cobrança que mais agrada os empresários é a taxa de corretagem, em

que ao invés de ser cobrada uma taxa mensal para a divulgação na plataforma, é cobrada uma taxa apenas sobre as vendas realizadas. Esta porcentagem é de 10%. Já para os consumidores finais, não haverá nenhuma cobrança para a utilização da plataforma.

Figura 9 - Quadro Preço Público Cobrança Prestadores de serviços 10% sobre a venda Consumidores finais Gratuito

9 ESTRATÉGIA DE CRESCIMENTO

9.1 8.1 SUB TÍTULO

9.2 8.2 SUBITÍTULO TÍTULO

10 FINANÇAS

Plano Financeiro

5.5.1. Estimativa dos investimentos fixos Na categoria de investimento fixo estão as compras dos notebooks utilizados pelos funcionários. Serão adquiridos 6 novos computadores, um para cada colaborador. A especificação e investimento dos computadores se encontram abaixo:

Tabela 1 - Investimentos Fixos Investimento Quantidade Custo Unitário Custo Total Notebook Dell Inspiron 14 5000 6 R\$2.459,00 R\$ 14.754,00 Fonte: Elaborado pelo autor

5.5.2. Capital de giro Como capital de giro a empresa terá uma reserva inicial de segurança de R\$ 10.000,00 (dez mil reais).

Tabela 2 - Capital de Giro Investimento Custo Reserva inicial R\$ 10.000,00 Capital de giro total R\$ 10.000,00 Fonte: Elaborado pelo autor

5.5.3. Investimento pré-operacional Para o investimento pré-operacional, ou seja, antes de a empresa entrar em atividade, o item primordial é o desenvolvimento da plataforma, que será realizado por uma empresa terceirizada. Esse tipo de empresa focada no desenvolvimento de software tem o nome de Software House. Em conversa com um desenvolvedor com experiência sênior na área, o valor do desenvolvimento da plataforma ficará em torno de R\$ 40.000,00.

Tabela 3 - Investimentos Pré-Operacionais Investimento Custo Desenvolvimento da plataforma R\$ 40.000,00 Fonte: Elaborado pelo autor

5.5.4. Investimento total (resumo) De acordo com os valores apresentados anteriormente, o investimento total é de R\$ 64.754,00.

Tabela 4 - Investimento Total Investimento Custo Investimento Pré-Operacional R\$ 40.000,00 Capital de Giro R\$ 10.000,00 Investimento Fixo R\$ 14.754,00 Investimento Total R\$ 64.754,00 Fonte: Elaborado pelo autor

5.5.5. Estimativa do faturamento mensal Através de pesquisas realizadas em sites de divulgação e avaliação de serviços (hagah, TripAdvisor e StarOfService) e consulta com o Sindicato de Hotéis, Restaurantes, Bares e Similares de Florianópolis (SHRBS), o autor deste trabalho formulou a seguinte tabela com a quantidade de prestadores de serviços para cada categoria.

Tabela 5 - Prestadores de Serviço por Categoria Categoria Prestadores de

Serviço Total Bolos e tortas 189 Docinhos 68 Salgadinhos 52 Serviço de bebidas 38 Serviço de buffet 77 Serviço de decoração 59 Serviço de garçom 46 Fonte: Elaborado pelo autor

A partir desses dados, foi estimado que, no início das operações, aproximadamente 15% dos prestadores de serviços das categorias “Bolos e tortas”, “Docinhos” e “Salgadinhos” estejam utilizando a plataforma. Já para as categorias de serviços, este número cai para 10%, chegando a um total de 64 prestadores de serviços utilizando a plataforma no primeiro mês de atividade.

Tabela 6 - Prestadores de Serviço na Plataforma

Categoria	Prestadores de Serviço	Total
Bolos e tortas	189	28
Docinhos	68	10
Salgadinhos	52	7
Serviço de bebidas	38	3
Serviço de buffet	77	7
Serviço de decoração	59	5
Serviço de garçom	46	4
Prestadores de Serviço Utilizando a Plataforma	64	

Fonte: Elaborado pelo autor

A taxa de mudança de um mês para outro se dá por indicadores de crescimento empresariais, obtidos através de dados adquiridos com a Junta Comercial do Estado de Santa Catarina (JUCESC). Foram observados os últimos 5 anos (apêndice D) e feita uma média do saldo de abertura menos fechamento de empresas por mês, entre novembro de 2012 e outubro de 2017, conforme a tabela abaixo. Vale destacar a diferença apresentada em janeiro referente a dezembro de -66,18%, apontando que no início de cada ano o número de empresas diminui. Porém, de janeiro para fevereiro, ocorre um aumento significativo de 124,12%.

Tabela 7 - Média das Estatísticas Novembro de 2012 a Outubro de 2017

Constituições	Extinções	Falência	Total	Diferença %
Jan	1282	1127	3 152	-66,18%
Fev	1674	1331	2 341	124,12%
Mar	1997	1510	2 486	42,56%
Abr	1854	1272	1 581	19,56%
Mai	1907	1396	2 510	-12,26%
Jun	2081	1228	1 853	67,39%
Jul	2241	1360	1 880	3,13%
Ago	2069	1268	7 794	-9,70%
Set	2069	1256	2 811	2,16%
Out	2052	1230	3 819	0,94%
Nov	1704	1172	1 531	-35,19%
Dez	1337	885	3 449	-15,34%
Total	22266	15034	26 7206	

Fonte: Elaborado pelo autor

Com base nesses valores de mudança de um mês para outro, a seguinte tabela foi formada, apresentando a quantidade de prestadores de serviços cadastrados na plataforma, sendo o primeiro mês de atividade equivalente ao mês de janeiro.

Tabela 8 - Acumulado de Prestadores de Serviço Cadastrados

Ano	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Acumulado de Prestadores de Serviço Cadastrados	64	143	205	246	216	362	372	335	342	345	224	191

Fonte: Elaborado pelo autor

Tabela 9 - Acumulado de Prestadores de Serviço Cadastrados

Ano	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Acumulado de Prestadores de Serviço Cadastrados	64	143	205	246	216	362	372	335	342	345	224	191

Acumulado de Prestadores de Serviço Cadastrados 13 65 14 145 15 208 16 249 17 219 18 366 19 377 20 340 21 346 22 350 23 227 24 193 Fonte: Elaborado pelo autor

Tabela 10 - Acumulado de Prestadores de Serviço Cadastrados Ano 3 Mês

Acumulado de Prestadores de Serviço Cadastrados 25 66 26 147 27 211 28 253 29 222 30 371 31 382 32 344 33 351 34 355 35 230 36 196 Fonte: Elaborado pelo autor

O número de atendimentos mensais e o preço médio das vendas, foram passados pelos empresários nas entrevistas realizadas. Estimou-se que, desses atendimentos, 1/3 sejam realizados através da plataforma.

Tabela 11 - Atendimento Mensais Categoria Atendimentos Mensais 1/3 Bolos

e tortas 28 9 Docinhos 40 13 Salgadinhos 40 13 Serviço de bebidas 30 10 Serviço de buffet 21 7 Serviço de decoração 21 7 Serviço de garçom 25 8 Fonte: Elaborado pelo autor

Após tomar conhecimento das informações passadas anteriormente, como os três primeiros meses serão gratuitos e a forma de cobrança apontada no item 5.3.2 de 10

$FM = (nPS \times nAM) \times TX$, onde: FM : faturamento mensal; nPS : número de prestadores de serviço; nAM : número de atendimentos mensais; e TX : taxa de corretagem (10

Foi feita a previsão para 36 meses de cada categoria independente e depois somado para obter o faturamento mensal total. As estimativas de faturamento de cada categoria se encontram no apêndice E. Já o faturamento total mensal, para os primeiros 36 meses, está abaixo:

Tabela 12 - Faturamento Mensal Ano 1 Mês Acumulado de Prestadores de

Serviços Pagantes Faturamento Mensal 1 0 R\$ - 2 0 R\$ - 3 0 R\$ - 4 64 R\$ 10.729,33 5 143 R\$ 24.033,71 6 205 R\$ 34.368,20 7 246 R\$ 41.241,84 8 216 R\$ 36.292,82 9 362 R\$ 60.609,01 10 372 R\$ 62.427,28 11 335 R\$ 56.184,55 12 342 R\$ 57.308,24 Faturamento Total Anual R\$ 383.194,98 Fonte: Elaborado pelo autor

Tabela 13 - Faturamento Mensal Ano 2 Mês Acumulado de Prestadores de

Serviços Pagantes Faturamento Mensal 13 345 R\$ 57.881,32 14 224 R\$ 37.622,86 15 191 R\$ 31.979,43 16 65 R\$ 10.873,01 17 145 R\$ 24.355,54 18 208 R\$ 34.828,42 19 249 R\$ 41.794,10 20 219 R\$ 36.778,81 21 366 R\$ 61.420,61 22 377 R\$ 63.263,23 23 340 R\$ 56.936,90 24 346 R\$ 58.075,64 Faturamento Total Anual R\$ 515.809,86 Fonte: Elaborado pelo autor

Tabela 14 - Faturamento Mensal Ano 3 Mês Acumulado de Prestadores de

Serviços Pagantes Faturamento Mensal 25 350 R\$ 58.656,40 26 227 R\$ 38.126,66 27 193 R\$ 32.407,66 28 66 R\$ 11.018,60 29 147 R\$ 24.681,67 30 211 R\$ 35.294,79 31 253 R\$ 42.353,75

32 222 R\$ 37.271,30 33 371 R\$ 62.243,07 34 382 R\$ 64.110,37 35 344 R\$ 57.699,33 36 351 R\$ 58.853,32 Faturamento Total Anual R\$ 522.716,93 Fonte: Elaborado pelo autor

5.5.6. Estimativa dos custos de comercialização Os custos de comercialização presentes neste tipo de negócio são os impostos aplicados sobre as vendas. Como o faturamento anual dos 3 anos de operação fica entre R\$ 360.000,00 e R\$ 540.000,00, a alíquota total é de 10,26%.

5.5.7. Estimativa dos custos com mão-de-obra O custo mensal para cada cargo está apresentado na tabela abaixo, conforme vigência de empresas optantes pelo Simples Nacional. Foi atribuída uma taxa de margem de segurança, com valor estipulado em 25% dos custos adicionais, para eventuais acontecimentos, como em caso de hora extra e substituição de funcionário. O custo total mensal com funcionários é de R\$ 19.712,20.

Tabela 15 - Custo de Mão-de-Obra Desenvolvedor Analista de Pós-Vendas
 Analista de Vendas Analista Financeiro Auxiliar Administrativo Salário Base R\$ 2.800,00 R\$ 2.500,00 R\$ 2.300,00 R\$ 2.300,00 R\$ 1.200,00 Encargos Trabalhistas FGTS Salário R\$ 224,00 R\$ 200,00 R\$ 184,00 R\$ 184,00 R\$ 96,00 Férias (1/12) R\$ 233,33 R\$ 208,33 R\$ 191,67 R\$ 191,67 R\$ 100,00 1/3 Férias (1/12) R\$ 77,78 R\$ 69,44 R\$ 63,89 R\$ 63,89 R\$ 33,33 13º Salário (1/12) R\$ 233,33 R\$ 208,33 R\$ 191,67 R\$ 191,67 R\$ 100,00 FGTS Férias (1/12) R\$ 18,67 R\$ 16,67 R\$ 15,33 R\$ 15,33 R\$ 8,00 FGTS 1/3 Férias (1/12) R\$ 6,16 R\$ 5,50 R\$ 5,06 R\$ 5,06 R\$ 2,64 FGTS 13º Salário (1/12) R\$ 18,67 R\$ 16,67 R\$ 15,33 R\$ 15,33 R\$ 8,00 Total Encargos R\$ 811,94 R\$ 724,94 R\$ 666,95 R\$ 666,95 R\$ 347,97 Provisões Aviso Prévio (1/12) R\$ 233,33 R\$ 208,33 R\$ 191,67 R\$ 191,67 R\$ 100,00 FGTS Aviso Prévio (1/12) R\$ 18,67 R\$ 16,67 R\$ 15,33 R\$ 15,33 R\$ 8,00 Multa FGTS (1/12) R\$ 56,00 R\$ 50,00 R\$ 46,00 R\$ 46,00 R\$ 24,00 Total Provisões R\$ 308,00 R\$ 275,00 R\$ 253,00 R\$ 253,00 R\$ 132,00 Benefícios Auxílio Refeição R\$ 320,00 R\$ 320,00 R\$ 320,00 R\$ 320,00 R\$ 320,00 Auxílio Transporte R\$ 170,00 R\$ 170,00 R\$ 170,00 R\$ 170,00 R\$ 170,00 Total Benefícios R\$ 490,00 R\$ 490,00 R\$ 490,00 R\$ 490,00 R\$ 490,00 Total Adicional R\$ 1.609,94 R\$ 1.489,94 R\$ 1.409,95 R\$ 1.409,95 R\$ 969,97 Margem de Segurança R\$ 402,48 R\$ 372,49 R\$ 352,49 R\$ 352,49 R\$ 242,49 Custo Total R\$ 4.812,42 R\$ 4.362,43 R\$ 4.062,44 R\$ 4.062,44 R\$ 2.412,47 Fonte: Elaborado pelo autor

5.5.8. Estimativa dos custos com depreciação Enquanto estiver no escritório compartilhado, apenas haverá depreciação com os computadores da empresa. Após começar a utilizar um escritório particular, haverá depreciação com computadores, mesas e cadeiras. A plataforma desenvolvida antes do início das operações da empresa, no valor de R\$

40.000,00, é um ativo intangível com vida útil indefinida e, de acordo com o Comitê de Pronunciamentos Contábeis (CPC), em seu pronunciamento CPC 04, “um ativo intangível com vida útil indefinida não deve ser amortizado” (CPC 04, 2010). Os notebooks possuem vida útil de 5 anos, com isso, apresentam uma taxa de depreciação de 20% ao ano. Portanto, de acordo com os valores dos notebooks apresentados anteriormente, segue abaixo o valor com a depreciação anual.

Tabela 16 - Custos Depreciação Produto Quantidade Depreciação Anual Unitária Total Notebook Dell Inspiron 14 5000 6 R\$ 491,80 R\$ 2.950,80 Fonte: Elaborado pelo autor

5.5.9. Estimativa dos custos fixos operacionais mensais Nesta categoria entram os custos necessários para o funcionamento operacional da empresa: aluguel do escritório, servidor, campanhas de marketing, salários e pró-labore.

Tabela 17 - Custos Fixos Operacionais Mensais Descrição Custo Aluguel R\$ 1.500,00 Servidor R\$ 300,00 Marketing R\$ 500,00 Salários R\$ 19.712,19 Pró-labore R\$ 3.000,00 Custo Total R\$ 25.012,19 Fonte: Elaborado pelo autor

5.5.10. Demonstração de Resultado do Exercício (DRE) O demonstrativo de resultados é um relatório de caráter financeiro. No apêndice F, encontram-se os demonstrativos detalhados dos 36 primeiros meses de operação. Abaixo, segue a Demonstração de Resultados do Exercício (DRE) dos 3 anos iniciais.

Tabela 18 - Demonstração de Resultados do Exercício DRE Ano 1 Ano 2 Ano 3 Receita bruta R\$ 3 83.194,98 R\$ 515.809,86 R\$ 522.716,93 (-) Deduções e abatimentos R\$ 39.315,81 R\$ 52.922,09 R\$ 53.630,76 (=) Receita Líquida R\$ 3 43.879,18 R\$ 462.887,77 R\$ 469.086,17 (-) Custos Fixos R\$ 27.600,00 R\$ 27.600,00 R\$ 27.600,00 (-) Custos de Mão-de-Obra R\$ 2 36.546,34 R\$ 236.546,34 R\$ 236.546,34 (-) Depreciação Acumulada R\$ 2.950,80 R\$ 2.950,80 R\$ 2.950,80 (=) Lucro Líquido Antes das Participações R\$ 76.782,04 R\$ 195.790,63 R\$ 201.989,03 (-) Pró Labore R\$ 36.000,00 R\$ 36.000,00 R\$ 36.000,00 (=) Resultado Líquido do Exercício R\$ 40.782,04 R\$ 159.790,63 R\$ 165.989,03 Fonte: Elaborado pelo autor

5.5.11. Indicadores de viabilidade Para os indicadores de viabilidade do negócio, temos: ponto de equilíbrio, lucratividade, rentabilidade e o prazo de retorno do investimento.

5.5.11.1. Ponto de equilíbrio O ponto de equilíbrio ocorre no momento em que as receitas e as despesas são iguais. Para chegar neste ponto, devemos subtrair as despesas

das receitas e encontrar os lucros e prejuízos acumulados até então. Como mencionado anteriormente, a empresa investiu R\$ 40.000,00 no desenvolvimento da plataforma. Esse investimento aparece no mês 0. O ponto de equilíbrio ocorre no mês 12, como podemos observar abaixo:

10

Tabela 20 - Índice de Lucratividade

	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Lucro Líquido R\$
Receita	R\$ 40.782,04	R\$ 159.790,63	R\$ 165.989,03	R\$ 383.194,98
Investimento	R\$ 5	R\$ 15.809,86	R\$ 522.716,93	
Lucratividade	10,64%	30,98%	31,76%	

Fonte: Elaborado pelo autor

5.5.11.3. Rentabilidade Este índice representa o retorno de capital investido ao empreendedor. Ele é calculado dividindo o lucro líquido anual pelo investimento total. A seguir temos o índice de rentabilidade para os 3 primeiros anos de operação.

Tabela 21 - Índice de Rentabilidade

	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Lucro Líquido R\$	Investimento R\$	Rentabilidade
Receita	R\$ 40.782,04	R\$ 159.790,63	R\$ 165.989,03			
Investimento	R\$ 145.000,00	R\$ 145.000,00	R\$ 145.000,00			
Rentabilidade	28,13%	110,20%	114,48%			

Fonte: Elaborado pelo autor

5.5.11.4. Prazo de retorno do investimento (PRI) Este prazo informa o tempo necessário para que se recupere tudo que foi investido no negócio. O retorno do investimento total de R\$ 145.000,00 ocorrerá ao final do mês 24, ou seja, o prazo de retorno do investimento é de 2 anos.

90

Tabela 22 - Prazo de Retorno do Investimento

Mês	Lucro e Prejuízo Acumulado
21	R\$ 76.362,28
22	R\$ 107.876,60
23	R\$ 133.713,69
24	R\$ 160.572,67
25	R\$ 187.952,83
26	R\$ 196.909,60
27	R\$ 200.734,14

Fonte: Elaborado pelo autor

5.6. Construção de Cenários O cenário tratado até então é considerado o cenário realista, visto que se baseou em dados reais obtidos pelo autor. É necessário, porém, criar outros dois cenários, um pessimista e ou otimista, para se ter uma melhor previsão para o negócio. Para a construção dos cenários, levou-se em conta uma variação de 20% sobre as receitas, mantendo as despesas iguais ao cenário realista.

5.6.1. Cenário pessimista Neste cenário, estipulou-se uma redução de 20% sobre as receitas. Com isso, a DRE para os três anos é a seguinte:

Tabela 23 - DRE Simulada no Cenário Pessimista

	Ano 1	Ano 2	Ano 3
Receita bruta	R\$ 306.555,99	R\$ 412.647,89	R\$ 418.173,54
Deduções e abatimentos	R\$ 31.460,31	R\$ 52.922,09	R\$ 53.630,76
Receita Líquida	R\$ 275.095,68	R\$ 359.725,80	R\$ 364.542,78
Custos Fixos	R\$ 27.600,00	R\$ 27.600,00	R\$ 27.600,00

(-) Custos de

Mão-de-Obra R\$ 236.546,34 R\$ 236.546,34 R\$ 236.546,34 (-) Depreciação Acumulada R\$ 2.950,80 R\$ 2.950,80 R\$ 2.950,80 (=) Lucro Líquido Antes das Participações R\$ 7.998,54 R\$ 92.628,66 R\$ 97.445,65 (-) Pró Labore R\$ 36.000,00 R\$ 36.000,00 R\$ 36.000,00 (=) Resultado Líquido do Exercício -R\$ 28.001,46 R\$ 56.628,66 R\$ 61.445,65 Fonte: Elaborado pelo autor

Enquanto no cenário realista o lucro líquido do primeiro ano é de R\$ 40.782,04, no cenário pessimista este valor é muito inferior, passando de R\$ 28.000,00 negativos. O índice de lucratividade do cenário pessimista começa negativo, porém se recupera no ano 2. Segue abaixo para os três primeiros anos:

Tabela 24 - Índice de Lucratividade Pessimista

	Ano 1	Ano 2	Ano 3
Lucro Líquido	-R\$ 28.001,46	R\$ 56.628,66	R\$ 61.445,65
Receita	R\$ 306.555,99	R\$ 412.647,89	R\$ 418.173,54
Lucratividade	-9,13%	13,72%	14,69%

Fonte: Elaborado pelo autor

Com um lucro líquido inferior ao cenário realista, temos o seguinte índice de rentabilidade:

Tabela 25 - Índice de Rentabilidade Pessimista

	Ano 1	Ano 2	Ano 3
Lucro Líquido	-R\$ 28.001,46	R\$ 56.628,66	R\$ 61.445,65
Investimento	R\$ 145.000,00	R\$ 145.000,00	R\$ 145.000,00
Rentabilidade	-19,31%	39,05%	42,38%

Fonte: Elaborado pelo autor

Utilizando a média do resultado líquido dos três anos (R\$ 30.024,28) é obtido o prazo do retorno do investimento: 4 anos e 10 meses.

5.6.2. Cenário otimista Já no cenário otimista, estipulou-se um aumento de 20% sobre as receitas. O negócio se torna lucrativo a partir do mês 10, do primeiro ano. A DRE simulada neste cenário para os três primeiros anos é a seguinte:

92

Tabela 26 - DRE Simulada no Cenário Otimista

	Ano 1	Ano 2	Ano 3
Receita bruta	R\$ 459.833,98	R\$ 618.971,83	R\$ 627.260,31
Deduções e abatimentos	R\$ 39.315,81	R\$ 58.338,10	R\$ 59.119,28
Receita Líquida	R\$ 420.518,17	R\$ 560.633,74	R\$ 568.141,03
Custos Fixos	R\$ 27.600,00	R\$ 27.600,00	R\$ 27.600,00
Custos de Mão-de-Obra	R\$ 236.546,34	R\$ 236.546,34	R\$ 236.546,34
Depreciação Acumulada	R\$ 2.950,80	R\$ 2.950,80	R\$ 2.950,80
Lucro Líquido Antes das Participações	R\$ 153.421,04	R\$ 293.536,60	R\$ 301.043,89
Pró Labore	R\$ 36.000,00	R\$ 36.000,00	R\$ 36.000,00
Resultado Líquido do Exercício	R\$ 117.421,04	R\$ 257.536,60	R\$ 265.043,89

Fonte: Elaborado pelo autor

Com ótimos resultados, o negócio nesta condição apresenta um bom índice de

lucratividade logo no início da operação.

Tabela 27 - Índice de Lucratividade Otimista

Ano	1	2	3	Lucro Líquido
R\$	117.421,04	257.536,60	265.043,89	Receita R\$ 459.833,98
R\$	618.971,83	627.260,31	Lucratividade	25,54% 41,61% 42,25%

Fonte: Elaborado pelo autor

Apresentando um lucro líquido muito superior aos outros dois cenários, o índice de rentabilidade no ano 1 é acima de 80%, como podemos ver a seguir:

Tabela 28 - Índice de Rentabilidade Otimista

Ano	1	2	3	Lucro Líquido
R\$	117.421,04	257.536,60	265.043,89	Investimento R\$ 145.000,00
R\$	145.000,00	Rentabilidade	80,98% 177,61% 182,79%	Fonte: Elaborado pelo autor

Utilizando a média do resultado líquido dos três anos (R\$ 30.024,28) é obtido o prazo do retorno do investimento: 9 meses

10.1 9.1 TÍTULO

Estimativa dos investimentos fixos

Na categoria de investimento fixo estão as compras dos notebooks utilizados pelos funcionários. Serão adquiridos 6 novos computadores, um para cada colaborador. A especificação e investimento dos computadores se encontram abaixo:

Tabela 1 - Investimentos Fixos

Investimento	Quantidade	Custo Unitário	Custo Total
Notebook Dell Inspiron 14 5000 6	2.459,00	R\$ 14.754,00	

Capital de giro Como capital de giro a empresa terá uma reserva inicial de segurança de R\$ 10.000,00 (dez mil reais).

Tabela 2 - Capital de Giro Investimento Custo

Reserva inicial	10.000,00	R\$
Capital de giro total	10.000,00	

Investimento pré-operacional

Para o investimento pré-operacional, ou seja, antes de a empresa entrar em atividade, o item primordial é o desenvolvimento da plataforma, que será realizado por uma empresa terceirizada. Esse tipo de empresa focada no desenvolvimento de software tem o nome de Software House. Em conversa com um desenvolvedor com experiência sênior na área, o valor do desenvolvimento da plataforma ficará em torno de R\$ 40.000,00.

Tabela 3 - Investimentos Pré-Operacionais

Investimento Custo

Desenvolvimento da plataforma R\$40.000,00

Investimento total (resumo)

De acordo com os valores apresentados anteriormente, o investimento total é de R\$ 64.754,00.

Tabela 4 - Investimento Total

Investimento Custo

Investimento Pré-Operacional 40.000,00 R\$

Capital de Giro 10.000,00 R\$

Investimento Fixo 14.754,00 R\$

Investimento Total 64.754,

Estimativa do faturamento mensal

Através de pesquisas realizadas em sites de divulgação e avaliação de serviços (hagah, TripAdvisor e StarOfService) e consulta com o Sindicato de Hotéis, Restaurantes, Bares e Similares de Florianópolis (SHRBS), o autor deste trabalho formulou a seguinte tabela com a quantidade de prestadores de serviços para cada categoria.

Tabela 5 - Prestadores de Serviço por Categoria

Categoria Prestadores de Serviço Total

Bolos e tortas 189

Docinhos 68

Salgadinhos 52

Serviço de bebidas 38

Serviço de buffet 77

Serviço de decoração 59

Serviço de garçom 46

A partir desses dados, foi estimado que, no início das operações, aproximadamente 15% dos prestadores de serviços das categorias “Bolos e tortas”, “Docinhos” e “Salgadinhos” estejam utilizando a plataforma. Já para as categorias de serviços, este número cai para 10%, chegando a um total de 64 prestadores de serviços utilizando a plataforma no primeiro mês de atividade.

Tabela 6 - Prestadores de Serviço na Plataforma

Categoria Prestadores de Serviço Total 15% 10%

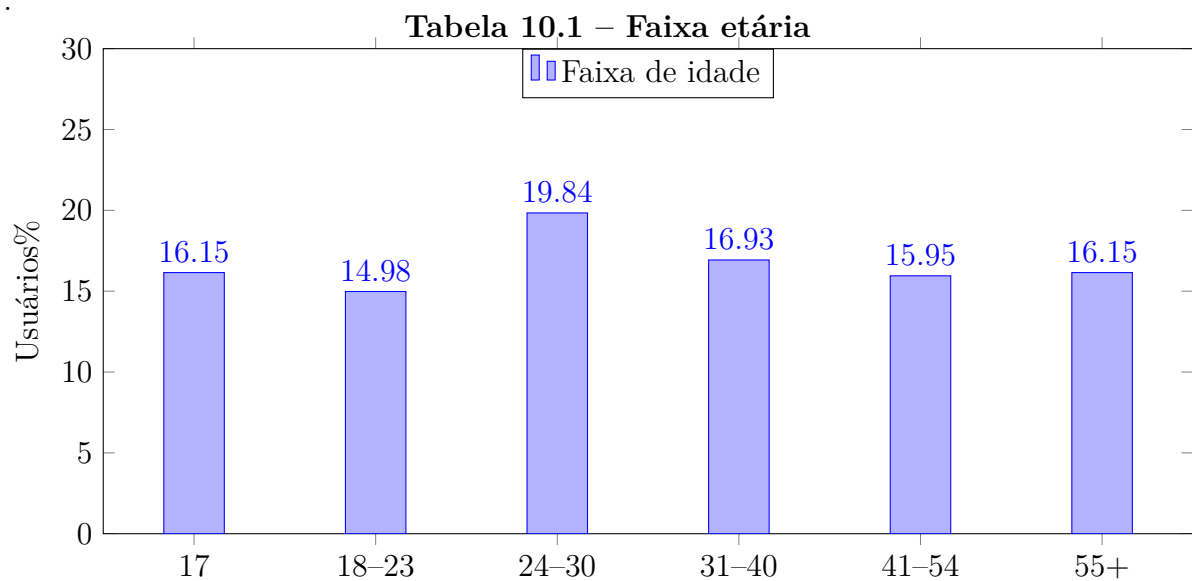
Bolos e tortas 189 28

Docinhos	68	10
Salgadinhos	52	7
Serviço de bebidas	38	3
Serviço de buffet	77	7
Serviço de decoração	59	5
Serviço de garçom	46	4
Prestadores de Serviço Utilizando a Plataforma	64	

A taxa de mudança de um mês para outro se dá por indicadores de crescimento empresariais, obtidos através de dados adquiridos com a Junta Comercial do Estado de Santa Catarina (JUCESC). Foram observados os últimos 5 anos (apêndice D) e feita uma média do saldo de abertura menos fechamento de empresas por mês, entre novembro de 2012 e outubro de 2017, conforme a tabela abaixo. Vale destacar a diferença apresentada em janeiro referente a dezembro de -66,18%, apontando que no início de cada ano o número de empresas diminui. Porém, de janeiro para fevereiro, ocorre um aumento significativo de 124,12%.

Tabela 7 - Média das Estatísticas Novembro de 2012 a Outubro de 2017

10.2 9.2 DESCRIÇÃO FINANCEIRA



Compilado pelo SPSS da pesquisa de campo

This text

This text

htexti

GDrive

Under no circumstances turn this knob.

<http://www.ctan.org/>

File 2

11 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

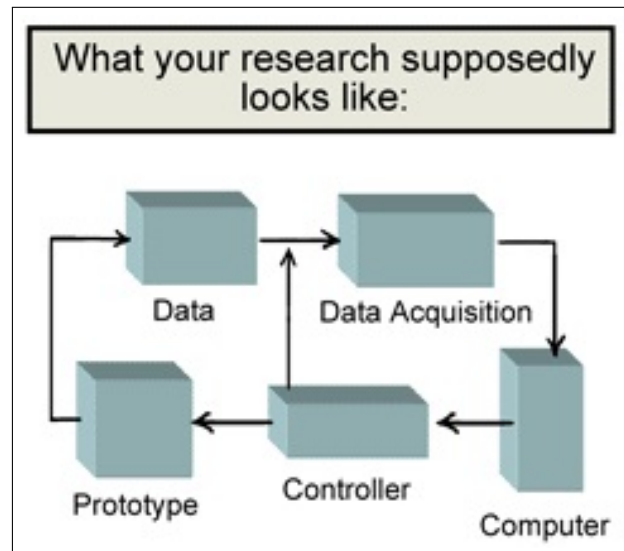
Integer non lacinia magna. Aenean tempor lorem tellus, non sodales nisl commodo ut. Proin mattis placerat risus sit amet laoreet. Praesent sapien arcu, maximus ac fringilla efficitur, vulputate faucibus sem. Donec aliquet velit eros, sit amet elementum dolor pharetra eget. Integer eget mattis libero

11.1 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA A

Suspendisse vitae elit. Aliquam arcu neque, ornare in, ullamcorper quis, commodo eu, libero. Fusce sagittis erat at erat tristique mollis. Maecenas sapien libero, molestie et, lobortis in, sodales eget, dui. Morbi ultrices rutrum lorem. Nam elementum ullamcorper leo. Morbi dui. Aliquam sagittis. Nunc placerat. Pellentesque tristique sodales est. Maecenas imperdiet lacinia velit. Cras non urna. Morbi eros pede, suscipit ac, varius vel, egestas non, eros. Praesent malesuada, diam id pretium elementum, eros sem dictum tortor, vel consectetur odio sem sed wisi.

Figura 11.1 – Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit.

Suspendisse commodo lectus et augue elementum varius.



Fonte: Elaborado pelo autor

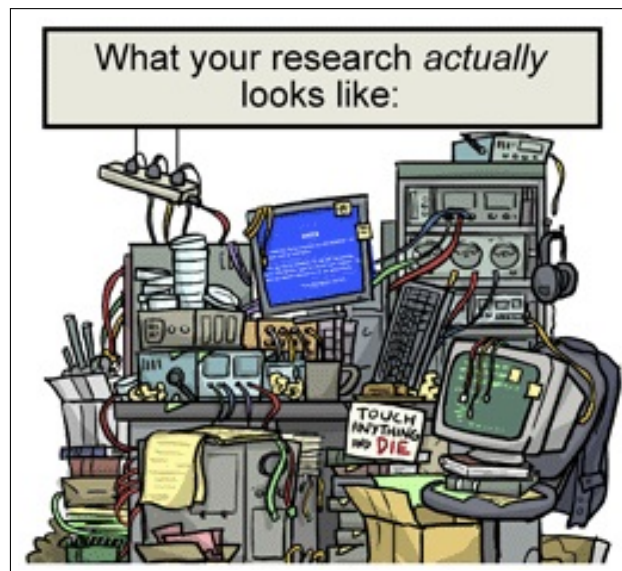
Sed feugiat. Cum sociis natoque penatibus et magnis dis parturient montes, nascetur ridiculus mus. Ut pellentesque augue sed urna. Vestibulum diam eros, fringilla et, consectetur eu, nonummy id, sapien. Nullam at lectus. In sagittis ultrices mauris. Curabitur malesuada erat sit amet massa. Fusce blandit. Aliquam erat volutpat. Aliquam

eismod. Aenean vel lectus. Nunc imperdiet justo nec dolor.

11.2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA B

Integer non lacinia magna. Aenean tempor lorem tellus, non sodales nisl commodo ut. Proin mattis placerat risus sit amet laoreet. Praesent sapien arcu, maximus ac fringilla efficitur, vulputate faucibus sem. Donec aliquet velit eros, sit amet elementum dolor pharetra eget. Integer eget mattis libero. Praesent ex velit, pulvinar at massa vel, fermentum dictum mauris. Ut feugiat accumsan augue, et ultrices ipsum eismod vitae

Figura 11.2 – Maecenas luctus augue odio, sed tincidunt nunc posuere nec



Fonte: Elaborado pelo autor

Nunc ac pretium dui. Mauris aliquam dapibus nulla ac mattis. Aenean non tortor volutpat, varius lectus vitae, accumsan nibh. Cras pretium vestibulum enim, id ullamcorper tortor ultrices non. Integer sodales viverra faucibus. Curabitur at dui lacinia, rhoncus lacus at, blandit metus. Integer scelerisque non enim quis ornare.

Aliquam lectus. Vivamus leo. Quisque ornare tellus ullamcorper nulla. Mauris porttitor pharetra tortor. Sed fringilla justo sed mauris. Mauris tellus. Sed non leo. Nullam elementum, magna in cursus sodales, augue est scelerisque sapien, venenatis congue nulla arcu et pede. Ut suscipit enim vel sapien. Donec congue. Maecenas urna mi, suscipit in, placerat ut, vestibulum ut, massa. Fusce ultrices nulla et nisl.

Duis faucibus, enim quis tincidunt pellentesque, nisl leo varius nulla, vitae tempus dui mauris ac ante. Quisque purus lorem, pharetra sit amet lobortis eu, vehicula

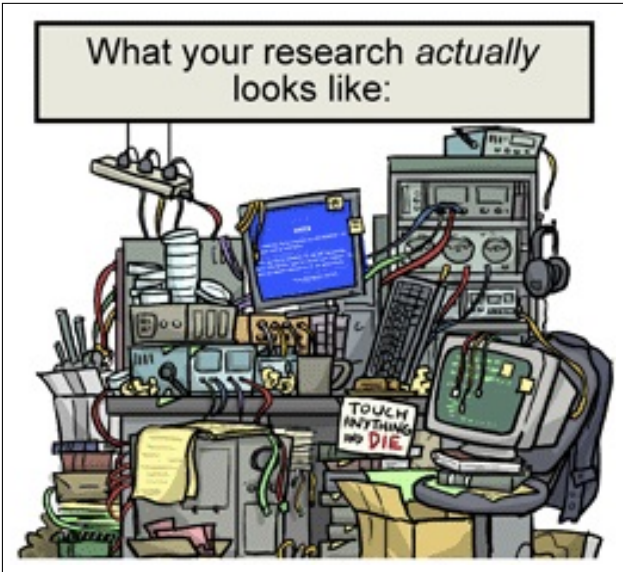
Tabela 11.1 – Duis faucibus, enim quis tincidunt pellentesque, nisl leo varius nulla, vitae tempus dui mauris ac ante purus lorem

Ranking	Exon Coverage	Splice Site Support
E1	Complete coverage by a single transcript	Both splice sites
E2	Complete coverage by more than a single transcript	Both splice sites
E3	Partial coverage	Both splice sites
E4	Partial coverage	One splice site
E5	Complete or partial coverage	No splice sites
E6	No coverage	No splice sites

Fonte: Elaborado pelo autor

vitae purus. Ut varius, erat nec vehicula elementum, risus est tempus justo, nec vulputate augue leo egestas metus.

Figura 11.3 – Ut posuere, ex quis sagittis auctor, magna massa euismod felis



Fonte: Elaborado pelo autor

Etiam ac leo a risus tristique nonummy. Donec dignissim tincidunt nulla. Vestibulum rhoncus molestie odio. Sed lobortis, justo et pretium lobortis, mauris turpis condimentum augue, nec ultricies nibh arcu pretium enim. Nunc purus neque, placerat id, imperdiet sed, pellentesque nec, nisl. Vestibulum imperdiet neque non sem accumsan laoreet. In hac habitasse platea dictumst. Etiam condimentum facilisis libero. Suspendisse in elit quis nisl aliquam dapibus. Pellentesque auctor sapien. Sed egestas sapien nec lectus. Pellentesque vel dui vel neque bibendum viverra. Aliquam porttitor nisl nec pede. Proin mattis libero vel turpis. Donec rutrum mauris et libero. Proin euismod porta felis. Nam lobortis, metus quis elementum commodo, nunc lectus elementum mauris, eget vulputate

ligula tellus eu neque. Vivamus eu dolor.

**Tabela 11.2 – Etiam molestie, nulla a egestas aliquet, velit augue congue
metus**

Quisque	pharetra	tempus	vulputate
E1	Complete coverage by a single transcript	Both splice sites	
E2	Complete coverage by more than a single transcript	Both splice sites	
E3	Partial coverage	Both splice sites	Both
E4	Partial coverage	One splice site	Both
E5	Complete or partial coverage	No splice sites	Both
E6	No coverage	No splice sites	

Fonte: Elaborado pelo autor

Duis faucibus, enim quis tincidunt pellentesque, nisl leo varius nulla, vitae tempus dui mauris ac ante. Quisque purus lorem, pharetra sit amet lobortis eu, vehicula vitae purus.

- Integer non lacinia magna. Aenean tempor lorem tellus, non sodales nisl commodo ut
- Proin mattis placerat risus sit amet laoreet. Praesent sapien arcu, maximus ac fringilla efficitur, vulputate faucibus sem. Donec aliquet velit eros, sit amet elementum dolor pharetra eget
- Integer eget mattis libero. Praesent ex velit, pulvinar at massa vel, fermentum dictum mauris. Ut feugiat accumsan augue, et ultrices ipsum euismod vitae
 - Integer non lacinia magna. Aenean tempor lorem tellus, non sodales nisl commodo ut
 - Proin mattis placerat risus sit amet laoreet.

12 TRABALHOS RELACIONADOS

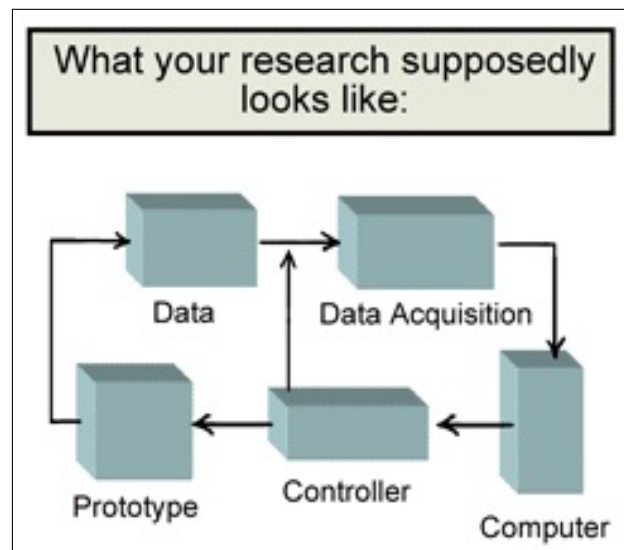
Integer non lacinia magna. Aenean tempor lorem tellus, non sodales nisl commodo ut. Proin mattis placerat risus sit amet laoreet. Praesent sapien arcu, maximus ac fringilla efficitur, vulputate faucibus sem. Donec aliquet velit eros, sit amet elementum dolor pharetra eget. Integer eget mattis libero

12.1 TRABALHO RELACIONADO A

Suspendisse vitae elit. Aliquam arcu neque, ornare in, ullamcorper quis, commodo eu, libero. Fusce sagittis erat at erat tristique mollis. Maecenas sapien libero, molestie et, lobortis in, sodales eget, dui. Morbi ultrices rutrum lorem. Nam elementum ullamcorper leo. Morbi dui. Aliquam sagittis. Nunc placerat. Pellentesque tristique sodales est. Maecenas imperdiet lacinia velit. Cras non urna. Morbi eros pede, suscipit ac, varius vel, egestas non, eros. Praesent malesuada, diam id pretium elementum, eros sem dictum tortor, vel consectetur odio sem sed wisi.

Figura 12.1 – Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit.

Suspendisse commodo lectus et augue elementum varius.



Fonte: Elaborado pelo autor

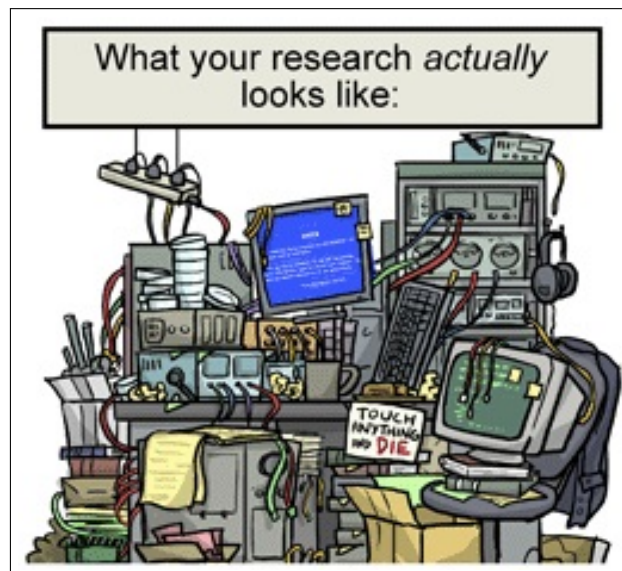
Sed feugiat. Cum sociis natoque penatibus et magnis dis parturient montes, nascetur ridiculus mus. Ut pellentesque augue sed urna. Vestibulum diam eros, fringilla et, consectetur eu, nonummy id, sapien. Nullam at lectus. In sagittis ultrices mauris. Curabitur malesuada erat sit amet massa. Fusce blandit. Aliquam erat volutpat. Aliquam

eismod. Aenean vel lectus. Nunc imperdiet justo nec dolor.

12.2 TRABALHO RELACIONADO B

Integer non lacinia magna. Aenean tempor lorem tellus, non sodales nisl commodo ut. Proin mattis placerat risus sit amet laoreet. Praesent sapien arcu, maximus ac fringilla efficitur, vulputate faucibus sem. Donec aliquet velit eros, sit amet elementum dolor pharetra eget. Integer eget mattis libero. Praesent ex velit, pulvinar at massa vel, fermentum dictum mauris. Ut feugiat accumsan augue, et ultrices ipsum euismod vitae

Figura 12.2 – Maecenas luctus augue odio, sed tincidunt nunc posuere nec



Fonte: Elaborado pelo autor

Nunc ac pretium dui. Mauris aliquam dapibus nulla ac mattis. Aenean non tortor volutpat, varius lectus vitae, accumsan nibh. Cras pretium vestibulum enim, id ullamcorper tortor ultrices non. Integer sodales viverra faucibus. Curabitur at dui lacinia, rhoncus lacus at, blandit metus. Integer scelerisque non enim quis ornare.

Quadro 2 – Praesent ex velit, pulvinar at massa vel, fermentum dictum mauris. Ut feugiat accumsan augue

Quisque	pharetra	tempus	vulputate
E1	Complete coverage by a single transcript	Both	Complete
E2	Complete coverage by more than	Both splice sites	Complete
E3	Partial coverage	Both splice sites	Both

Fonte: Elaborado pelo autor

Nulla ac nisl. Nullam urna nulla, ullamcorper in, interdum sit amet, gravida ut, risus. Aenean ac enim. In luctus. Phasellus eu quam vitae turpis viverra pellentesque. Duis feugiat felis ut enim. Phasellus pharetra, sem id porttitor sodales, magna nunc aliquet nibh, nec blandit nisl mauris at pede. Suspendisse risus risus, lobortis eget, semper at, imperdiet sit amet, quam. Quisque scelerisque dapibus nibh. Nam enim. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Nunc ut metus. Ut metus justo, auctor at, ultrices eu, sagittis ut, purus. Aliquam aliquam.

Quadro 3 – Duis faucibus, enim quis tincidunt pellentesque

Quisque	pharetra
E1	Complete coverage by a single transcript
E2	Complete coverage by more than
E3	Partial coverage
E4	Partial coverage
E5	Partial coverage
E6	Partial coverage
E7	Partial coverage

Fonte: Elaborado pelo autor

Etiam pede massa, dapibus vitae, rhoncus in, placerat posuere, odio. Vestibulum luctus commodo lacus. Morbi lacus dui, tempor sed, euismod eget, condimentum at, tortor. Phasellus aliquet odio ac lacus tempor faucibus. Praesent sed sem. Praesent iaculis. Cras rhoncus tellus sed justo ullamcorper sagittis. Donec quis orci. Sed ut tortor quis tellus euismod tincidunt. Suspendisse congue nisl eu elit. Aliquam tortor diam, tempus id, tristique eget, sodales vel, nulla. Praesent tellus mi, condimentum sed, viverra at, consectetur quis, lectus. In auctor vehicula orci. Sed pede sapien, euismod in, suscipit in, pharetra placerat, metus. Vivamus commodo dui non odio. Donec et felis.

Integer non lacinia magna. Aenean tempor lorem tellus, non sodales nisl commodo ut. Proin mattis placerat risus sit amet laoreet. Praesent sapien arcu, maximus ac fringilla efficitur, vulputate faucibus sem. Donec aliquet velit eros, sit amet elementum dolor pharetra eget. Integer eget mattis libero. Ambiguidade Braile Coerência Dialetos Elipse Locução Adjetiva Modificadores Parônimos Síntese Borboleta

13 METODOLOGIA

Nam dui ligula, fringilla a, euismod sodales, sollicitudin vel, wisi. Morbi auctor lorem non justo. Nam lacus libero, pretium at, lobortis vitae, ultricies et, tellus. Donec aliquet, tortor sed accumsan bibendum, erat ligula aliquet magna, vitae ornare odio metus a mi. Morbi ac orci et nisl hendrerit mollis. Suspendisse ut massa. Cras nec ante. Pellentesque a nulla. Cum sociis natoque penatibus et magnis dis parturient montes, nascetur ridiculus mus. Aliquam tincidunt urna. Nulla ullamcorper vestibulum turpis. Pellentesque cursus luctus mauris. Etiam euismod. Fusce facilisis lacinia dui. Suspendisse potenti. In mi erat, cursus id, nonummy sed, ullamcorper eget, sapien. Praesent pretium, magna in eleifend egestas, pede pede pretium lorem, quis consectetuer tortor sapien facilisis magna. Mauris quis magna varius nulla scelerisque imperdiet. Aliquam non quam. Aliquam porttitor quam a lacus. Praesent vel arcu ut tortor cursus volutpat. In vitae pede quis diam bibendum placerat. Fusce elementum convallis neque. Sed dolor orci, scelerisque ac, dapibus nec, ultricies ut, mi. Duis nec dui quis leo sagittis commodo.

O autor (LAMPORT, 1986) e (BORGES, 2012) Nam dui ligula, fringilla a, euismod sodales, sollicitudin vel, wisi. Morbi auctor lorem non justo. Nam lacus libero, pretium at, lobortis vitae, ultricies et, tellus. Donec aliquet, tortor sed accumsan bibendum, erat ligula aliquet magna, vitae ornare odio metus a mi. Morbi ac orci et nisl hendrerit mollis. Suspendisse ut massa. Cras nec ante. Pellentesque a nulla. Cum sociis natoque penatibus et magnis dis parturient montes, nascetur ridiculus mus. Aliquam tincidunt urna. Nulla ullamcorper vestibulum turpis. Pellentesque cursus luctus mauris.

Tabela 13.1 – Um Exemplo de tabela alinhada que pode ser longa ou curta, conforme padrão IBGE

Nome	Nascimento	Documento
Maria da Silva	11/11/1111	111.111.111-11
Maria da Silva	11/11/1111	111.111.111-11
Maria da Silva	11/11/1111	111.111.111-11

Fonte: Produzido pelos autores
Nota: Esta é uma nota, que diz que os dados são baseados na regressão linear.
Anotações: Uma anotação adicional, seguida de várias outras.

(HU *et al.*, 2000) Nam dui ligula, fringilla a, euismod sodales, sollicitudin vel,

wisi. Morbi auctor lorem non justo. Nam lacus libero, pretium at, lobortis vitae, ultricies et, tellus. Donec aliquet, tortor sed accumsan bibendum, erat ligula aliquet magna, vitae ornare odio metus a mi. Morbi ac orci et nisl hendrerit mollis. Suspendisse ut massa. Cras nec ante. Pellentesque a nulla. Cum sociis natoque penatibus et magnis dis parturient montes, nascetur ridiculus mus. Aliquam tincidunt urna. Nulla ullamcorper vestibulum turpis. Pellentesque cursus luctus mauris.

13.1 EXEMPLO DE ALGORITMOS E FIGURAS

Nam dui ligula, fringilla a, euismod sodales, sollicitudin vel, wisi. Morbi auctor lorem non justo. Nam lacus libero, pretium at, lobortis vitae, ultricies et, tellus. Donec aliquet, tortor sed accumsan bibendum, erat ligula aliquet magna, vitae ornare odio metus a mi. Morbi ac orci et nisl hendrerit mollis. Suspendisse ut massa. Cras nec ante. Pellentesque a nulla. Cum sociis natoque penatibus et magnis dis parturient montes, nascetur ridiculus mus. Aliquam tincidunt urna. Nulla ullamcorper vestibulum turpis. Pellentesque cursus luctus mauris.

Algoritmo 1: Como escrever algoritmos no $\text{\LaTeX}2\text{e}$

Entrada: o proprio texto

Saída: como escrever algoritmos com $\text{\LaTeX}2\text{e}$

início

inicialização;

repita

leia o atual;

se *entendeu* **então**

vá para o próximo;

próximo se torna o atual;

fim

senão

volte ao início da seção;

fim

até *fim do texto*;

fim

Nam dui ligula, fringilla a, euismod sodales, sollicitudin vel, wisi. Morbi auctor

lorem non justo. Nam lacus libero, pretium at, lobortis vitae, ultricies et, tellus. Donec aliquet, tortor sed accumsan bibendum, erat ligula aliquet magna, vitae ornare odio metus a mi. Morbi ac orci et nisl hendrerit mollis. Suspendisse ut massa. Cras nec ante. Pellentesque a nulla. Cum sociis natoque penatibus et magnis dis parturient montes, nascetur ridiculus mus. Aliquam tincidunt urna. Nulla ullamcorper vestibulum turpis. Pellentesque cursus luctus mauris.

Exemplo de alíneas com números:

- 1. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Nunc dictum sed tortor nec viverra.
- 2. Praesent vitae nulla varius, pulvinar quam at, dapibus nisi. Aenean in commodo tellus. Mauris molestie est sed justo malesuada, quis feugiat tellus venenatis.
- 3. Praesent quis erat eleifend, lacinia turpis in, tristique tellus. Nunc dictum sed tortor nec viverra.
- 4. Mauris facilisis odio eu ornare tempor. Nunc dictum sed tortor nec viverra.
- 5. Curabitur convallis odio at eros consequat pretium.

Etiam euismod. Fusce facilisis lacinia dui. Suspendisse potenti. In mi erat, cursus id, nonummy sed, ullamcorper eget, sapien. Praesent pretium, magna in eleifend egestas, pede pede pretium lorem, quis consectetur tortor sapien facilisis magna. Mauris quis magna varius nulla scelerisque imperdiet. Aliquam non quam. Aliquam porttitor quam a lacus. Praesent vel arcu ut tortor cursus volutpat. In vitae pede quis diam bibendum placerat. Fusce elementum convallis neque. Sed dolor orci, scelerisque ac, dapibus nec, ultricies ut, mi. Duis nec dui quis leo sagittis commodo.

Tabela 13.2 – Internal exon scores

Ranking	Exon Coverage	Splice Site Support
E1	Complete coverage by a single transcript	Both splice sites
E2	Complete coverage by more than a single transcript	Both splice sites
E3	Partial coverage	Both splice sites
E4	Partial coverage	One splice site
E5	Complete or partial coverage	No splice sites
E6	No coverage	No splice sites

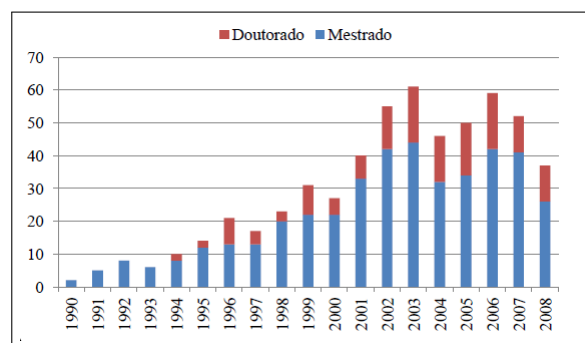
Fonte: os autores

Nam dui ligula, fringilla a, euismod sodales, sollicitudin vel, wisi. Morbi auctor lorem non justo. Nam lacus libero, pretium at, lobortis vitae, ultricies et, tellus. Donec

aliquet, tortor sed accumsan bibendum, erat ligula aliquet magna, vitae ornare odio metus a mi. Morbi ac orci et nisl hendrerit mollis. Suspendisse ut massa. Cras nec ante. Pellentesque a nulla. Cum sociis natoque penatibus et magnis dis parturient montes, nascetur ridiculus mus. Aliquam tincidunt urna. Nulla ullamcorper vestibulum turpis. Pellentesque cursus luctus mauris. Referenciando a Tabela 13.2 Nam dui ligula, fringilla a, euismod sodales, sollicitudin vel, wisi. Morbi auctor lorem non justo. Nam lacus libero, pretium at, lobortis vitae, ultricies et, tellus. Donec aliquet, tortor sed accumsan bibendum, erat ligula aliquet magna, vitae ornare odio metus a mi. Morbi ac orci et nisl hendrerit mollis. Suspendisse ut massa. Cras nec ante. Pellentesque a nulla. Cum sociis natoque penatibus et magnis dis parturient montes, nascetur ridiculus mus. Aliquam tincidunt urna. Nulla ullamcorper vestibulum turpis. Pellentesque cursus luctus mauris.

Figuras podem ser criadas diretamente em LaTeX, como o exemplo da 13.1.

Figura 13.1 – Produção anual das dissertações de mestrado e teses de doutorado entre os anos de 1990 e 2008



Fonte: os autores

Ou então figuras podem ser incorporadas de arquivos externos, como é o caso da Figura 13.1. Se a figura que ser incluída se tratar de um diagrama, um gráfico ou uma ilustração que você mesmo produza, priorize o uso de imagens vetoriais no formato PDF. Com isso, o tamanho do arquivo final do trabalho será menor, e as imagens terão uma apresentação melhor, principalmente quando impressas, uma vez que imagens vetoriais são perfeitamente escaláveis para qualquer dimensão. Nesse caso, se for utilizar o Microsoft Excel para produzir gráficos, ou o Microsoft Word para produzir ilustrações, exporte-os como PDF e os incorpore ao documento conforme o exemplo abaixo. No entanto, para manter a coerência no uso de software livre (já que você está usando LaTeX e abnTeX), teste a ferramenta InkScape. ao CorelDraw ou ao Adobe Illustrator. De todo modo,

caso não seja possível utilizar arquivos de imagens como PDF, utilize qualquer outro formato, como JPEG, GIF, BMP, etc. Nesse caso, você pode tentar aprimorar as imagens incorporadas com o software livre Gimp. Ele é uma alternativa livre ao Adobe Photoshop.

13.2 USANDO FÓRMULAS MATEMÁTICAS

Nam dui ligula, fringilla a, euismod sodales, sollicitudin vel, wisi. Morbi auctor lorem non justo. Nam lacus libero, pretium at, lobortis vitae, ultricies et, tellus. Donec aliquet, tortor sed accumsan bibendum, erat ligula aliquet magna, vitae ornare odio metus a mi. Morbi ac orci et nisl hendrerit mollis. Suspendisse ut massa. Cras nec ante. Pellentesque a nulla. Cum sociis natoque penatibus et magnis dis parturient montes, nascetur ridiculus mus. Aliquam tincidunt urna. Nulla ullamcorper vestibulum turpis. Pellentesque cursus luctus mauris.

$$x = a_0 + \frac{1}{a_1 + \frac{1}{a_2 + \frac{1}{a_3 + \frac{1}{a_4}}}} \quad (13.1)$$

Nulla malesuada porttitor diam. Donec felis erat, congue non, volutpat at, tincidunt tristique, libero. Vivamus viverra fermentum felis. Donec nonummy pellentesque ante. Phasellus adipiscing semper elit. Proin fermentum massa ac quam. Sed diam turpis, molestie vitae, placerat a, molestie nec, leo. Maecenas lacinia. Nam ipsum ligula, eleifend at, accumsan nec, suscipit a, ipsum. Morbi blandit ligula feugiat magna. Nunc eleifend consequat lorem. Sed lacinia nulla vitae enim. Pellentesque tincidunt purus vel magna. Integer non enim. Praesent euismod nunc eu purus. Donec bibendum quam in tellus. Nullam cursus pulvinar lectus. Donec et mi. Nam vulputate metus eu enim. Vestibulum pellentesque felis eu massa.

$$k_{n+1} = n^2 + k_n^2 - k_{n-1} \quad (13.2)$$

Quisque ullamcorper placerat ipsum. Cras nibh. Morbi vel justo vitae lacus tincidunt ultrices. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. In hac habitasse

platea dictumst. Integer tempus convallis augue. Etiam facilisis. Nunc elementum fermentum wisi. Aenean placerat. Ut imperdiet, enim sed gravida sollicitudin, felis odio placerat quam, ac pulvinar elit purus eget enim. Nunc vitae tortor. Proin tempus nibh sit amet nisl. Vivamus quis tortor vitae risus porta vehicula.

$$\cos(2\theta) = \cos^2 \theta - \sin^2 \theta \quad (13.3)$$

Fusce mauris. Vestibulum luctus nibh at lectus. Sed bibendum, nulla a faucibus semper, leo velit ultricies tellus, ac venenatis arcu wisi vel nisl. Vestibulum diam. Aliquam pellentesque, augue quis sagittis posuere, turpis lacus congue quam, in hendrerit risus eros eget felis. Maecenas eget erat in sapien mattis porttitor. Vestibulum porttitor. Nulla facilisi. Sed a turpis eu lacus commodo facilisis. Morbi fringilla, wisi in dignissim interdum, justo lectus sagittis dui, et vehicula libero dui cursus dui. Mauris tempor ligula sed lacus. Duis cursus enim ut augue. Cras ac magna. Cras nulla. Nulla egestas. Curabitur a leo. Quisque egestas wisi eget nunc. Nam feugiat lacus vel est. Curabitur consectetur.

$$A_{m,n} = \begin{pmatrix} a_{1,1} & a_{1,2} & \cdots & a_{1,n} \\ a_{2,1} & a_{2,2} & \cdots & a_{2,n} \\ \vdots & \vdots & \ddots & \vdots \\ a_{m,1} & a_{m,2} & \cdots & a_{m,n} \end{pmatrix} \quad (13.4)$$

Suspendisse vel felis. Ut lorem lorem, interdum eu, tincidunt sit amet, laoreet vitae, arcu. Aenean faucibus pede eu ante. Praesent enim elit, rutrum at, molestie non, nonummy vel, nisl. Ut lectus eros, malesuada sit amet, fermentum eu, sodales cursus, magna. Donec eu purus. Quisque vehicula, urna sed ultricies auctor, pede lorem egestas dui, et convallis elit erat sed nulla. Donec luctus. Curabitur et nunc. Aliquam dolor odio, commodo pretium, ultricies non, pharetra in, velit. Integer arcu est, nonummy in, fermentum faucibus, egestas vel, odio.

$$f(n) = \begin{cases} n/2 & \text{if } n \text{ is even} \\ -(n+1)/2 & \text{if } n \text{ is odd} \end{cases} \quad (13.5)$$

Sed commodo posuere pede. Mauris ut est. Ut quis purus. Sed ac odio. Sed vehicula hendrerit sem. Duis non odio. Morbi ut dui. Sed accumsan risus eget odio. In hac

habitasse platea dictumst. Pellentesque non elit. Fusce sed justo eu urna porta tincidunt. Mauris felis odio, sollicitudin sed, volutpat a, ornare ac, erat. Morbi quis dolor. Donec pellentesque, erat ac sagittis semper, nunc dui lobortis purus, quis congue purus metus ultricies tellus. Proin et quam. Class aptent taciti sociosqu ad litora torquent per conubia nostra, per inceptos hymenaeos. Praesent sapien turpis, fermentum vel, eleifend faucibus, vehicula eu, lacus.

13.3 USANDO ALGORITMOS

Pellentesque habitant morbi tristique senectus et netus et malesuada fames ac turpis egestas. Donec odio elit, dictum in, hendrerit sit amet, egestas sed, leo. Praesent feugiat sapien aliquet odio. Integer vitae justo. Aliquam vestibulum fringilla lorem. Sed neque lectus, consectetur at, consectetur sed, eleifend ac, lectus. Nulla facilisi. Pellentesque eget lectus. Proin eu metus. Sed porttitor. In hac habitasse platea dictumst. Suspendisse eu lectus. Ut mi mi, lacinia sit amet, placerat et, mollis vitae, dui. Sed ante tellus, tristique ut, iaculis eu, malesuada ac, dui. Mauris nibh leo, facilisis non, adipiscing quis, ultrices a, dui.

Algoritmo 2: Algoritmo de Otimização por Colônia de Formiga

Entrada: Entrada do Algoritmo

Saída: Saida do Algoritmo

início

Atribua os valores dos parâmetros;

Inicialize as trilhas de feromônios;

enquanto *não atingir o critério de parada* **faça**

para *cada formiga* **faça**

 Construa as Soluções;

fim

 Aplique Busca Local (Opcional);

 Atualize o Feromônio;

fim

fim

Morbi luctus, wisi viverra faucibus pretium, nibh est placerat odio, nec commodo wisi enim eget quam. Quisque libero justo, consectetur a, feugiat vitae, porttitor eu,

libero. Suspendisse sed mauris vitae elit sollicitudin malesuada. Maecenas ultricies eros sit amet ante. Ut venenatis velit. Maecenas sed mi eget dui varius euismod. Phasellus aliquet volutpat odio. Vestibulum ante ipsum primis in faucibus orci luctus et ultrices posuere cubilia Curae; Pellentesque sit amet pede ac sem eleifend consectetur. Nullam elementum, urna vel imperdiet sodales, elit ipsum pharetra ligula, ac pretium ante justo a nulla. Curabitur tristique arcu eu metus. Vestibulum lectus. Proin mauris. Proin eu nunc eu urna hendrerit faucibus. Aliquam auctor, pede consequat laoreet varius, eros tellus scelerisque quam, pellentesque hendrerit ipsum dolor sed augue. Nulla nec lacus.

13.4 USANDO CÓDIGO-FONTE

Suspendisse vitae elit. Aliquam arcu neque, ornare in, ullamcorper quis, commodo eu, libero. Fusce sagittis erat at erat tristique mollis. Maecenas sapien libero, molestie et, lobortis in, sodales eget, dui. Morbi ultrices rutrum lorem. Nam elementum ullamcorper leo. Morbi dui. Aliquam sagittis. Nunc placerat. Pellentesque tristique sodales est. Maecenas imperdiet lacinia velit. Cras non urna. Morbi eros pede, suscipit ac, varius vel, egestas non, eros. Praesent malesuada, diam id pretium elementum, eros sem dictum tortor, vel consectetur odio sem sed wisi.

Código-fonte 1 – Hello World em C++

```

1 #include <iostream>
2 using namespace std;
3 int main() {
4     cout<<"Hello World!"<<endl;
5     system("pause");
6 }
```

Sed feugiat. Cum sociis natoque penatibus et magnis dis parturient montes, nascetur ridiculus mus. Ut pellentesque augue sed urna. Vestibulum diam eros, fringilla et, consectetur eu, nonummy id, sapien. Nullam at lectus. In sagittis ultrices mauris. Curabitur malesuada erat sit amet massa. Fusce blandit. Aliquam erat volutpat. Aliquam euismod. Aenean vel lectus. Nunc imperdiet justo nec dolor.

Código-fonte 2 – Hello World em Java

```

1 public class HelloWorld {
2     public static void main(String[] args) {
3         System.out.println("Hello World!");
4     }
5 }

```

Sed feugiat. Cum sociis natoque penatibus et magnis dis parturient montes, nascetur ridiculus mus. Ut pellentesque augue sed urna. Vestibulum diam eros, fringilla et, consectetur eu, nonummy id, sapien. Nullam at lectus. In sagittis ultrices mauris. Curabitur malesuada erat sit amet massa. Fusce blandit. Aliquam erat volutpat. Aliquam euismod. Aenean vel lectus. Nunc imperdiet justo nec dolor.

13.5 USANDO TEOREMAS, PROPOSIÇÕES, ETC

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Nunc dictum sed tortor nec viverra. consectetur adipiscing elit. Nunc dictum sed tortor nec viverra.

Teorema 13.5.1 (Pitágoras) *Em todo triângulo retângulo o quadrado do comprimento da hipotenusa é igual a soma dos quadrados dos comprimentos dos catetos.*

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Nunc dictum sed tortor nec viverra. consectetur adipiscing elit. Nunc dictum sed tortor nec viverra.

Teorema 13.5.2 (Fermat) *Não existem inteiros $n > 2$, e x, y, z tais que $x^n + y^n = z$*

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Nunc dictum sed tortor nec viverra. consectetur adipiscing elit. Nunc dictum sed tortor nec viverra.

Proposição 13.5.3 *Para demonstrar o Teorema de Pitágoras...*

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Nunc dictum sed tortor nec viverra. consectetur adipiscing elit. Nunc dictum sed tortor nec viverra.

Exemplo 1 *Este é um exemplo do uso do ambiente exe definido acima.*

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Nunc dictum sed tortor nec viverra. consectetur adipiscing elit. Nunc dictum sed tortor nec viverra.

Definição 13.5.1 *Definimos o produto de ...*

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Nunc dictum sed tortor nec viverra. consectetur adipiscing elit. Nunc dictum sed tortor nec viverra.

13.6 USANDO QUESTÕES

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Nunc dictum sed tortor nec viverra. consectetur adipiscing elit. Nunc dictum sed tortor nec viverra.

Questão 1. Esta é a primeira questão com alguns itens:

- (a) Este é o primeiro item
- (b) Segundo item

Questão 2. Esta é a segunda questão:

- (a) Este é o primeiro item
- (b) Segundo item

Questão 3. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Nunc dictum sed tortor nec viverra. consectetur adipiscing elit. Nunc dictum sed tortor nec viverra.

- (a) consectetur
- (b) adipiscing
- (c) Nunc
- (d) dictum

13.7 CITAÇÕES

13.7.1 Documentos com três autores

Quando houver três autores na citação, apresentam-se os três, separados por ponto e vírgula, caso estes estejam após o texto. Se os autores estiverem incluídos no texto, devem ser separados por vírgula e pela conjunção "e".

ASSIS, AVANCI e PESCE (2005)

(ASSIS; AVANCI; PESCE, 2005)

13.7.2 Documentos com mais de três autores

Havendo mais de três autores, indica-se o primeiro seguido da expressão *et al.* (do latim *et alli*, que significa e outros), do ano e da página.

Wessberg *et al.* (2000)

(WESSBERG *et al.*, 2000)

13.7.3 Documentos de vários autores

Havendo citações indiretas de diversos documentos de vários autores, mencionados simultaneamente e que expressam a mesma ideia, separam-se os autores por ponto e vírgula, em ordem alfabética.

(ASSIS; AVANCI; PESCE, 2005; WESSBERG *et al.*, 2000)

13.8 NOTAS DE RODAPÉ

Deve-se utilizar o sistema autor-data para as citações no texto e o numérico para notas explicativas¹. As notas de rodapé podem e devem ser alinhadas, a partir da segunda linha da mesma nota, abaixo da primeira letra da primeira palavra, de forma a destacar o expoente ² e sem espaço entre elas e com fonte menor (tamanho 10).

¹ Veja - se como exemplo desse tipo de abordagem o estudo de Netzer (1976)

² Encontramos esse tipo de perspectiva na 2ª parte do verbete referido na nota anterior, em grande parte do estudo de Rahner (1962).

14 RESULTADOS

Nam dui ligula, fringilla a, euismod sodales, sollicitudin vel, wisi. Morbi auctor lorem non justo. Nam lacus libero, pretium at, lobortis vitae, ultricies et, tellus. Donec aliquet, tortor sed accumsan bibendum, erat ligula aliquet magna, vitae ornare odio metus a mi. Morbi ac orci et nisl hendrerit mollis. Suspendisse ut massa. Cras nec ante. Pellentesque a nulla. Cum sociis natoque penatibus et magnis dis parturient montes, nascetur ridiculus mus. Aliquam tincidunt urna. Nulla ullamcorper vestibulum turpis. Pellentesque cursus luctus mauris.

14.1 RESULTADOS DO EXPERIMENTO A

Nulla malesuada porttitor diam. Donec felis erat, congue non, volutpat at, tincidunt tristique, libero. Vivamus viverra fermentum felis. Donec nonummy pellentesque ante. Phasellus adipiscing semper elit. Proin fermentum massa ac quam. Sed diam turpis, molestie vitae, placerat a, molestie nec, leo. Maecenas lacinia. Nam ipsum ligula, eleifend at, accumsan nec, suscipit a, ipsum. Morbi blandit ligula feugiat magna. Nunc eleifend consequat lorem. Sed lacinia nulla vitae enim. Pellentesque tincidunt purus vel magna. Integer non enim. Praesent euismod nunc eu purus. Donec bibendum quam in tellus. Nullam cursus pulvinar lectus. Donec et mi. Nam vulputate metus eu enim. Vestibulum pellentesque felis eu massa.

14.2 RESULTADOS DO EXPERIMENTO B

Quisque ullamcorper placerat ipsum. Cras nibh. Morbi vel justo vitae lacus tincidunt ultrices. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. In hac habitasse platea dictumst. Integer tempus convallis augue. Etiam facilisis. Nunc elementum fermentum wisi. Aenean placerat. Ut imperdiet, enim sed gravida sollicitudin, felis odio placerat quam, ac pulvinar elit purus eget enim. Nunc vitae tortor. Proin tempus nibh sit amet nisl. Vivamus quis tortor vitae risus porta vehicula.

15 CONCLUSÕES E TRABALHOS FUTUROS

Nam dui ligula, fringilla a, euismod sodales, sollicitudin vel, wisi. Morbi auctor lorem non justo. Nam lacus libero, pretium at, lobortis vitae, ultricies et, tellus. Donec aliquet, tortor sed accumsan bibendum, erat ligula aliquet magna, vitae ornare odio metus a mi. Morbi ac orci et nisl hendrerit mollis. Suspendisse ut massa. Cras nec ante. Pellentesque a nulla. Cum sociis natoque penatibus et magnis dis parturient montes, nascetur ridiculus mus. Aliquam tincidunt urna. Nulla ullamcorper vestibulum turpis. Pellentesque cursus luctus mauris. Nullam eleifend justo in nisl. In hac habitasse platea dictumst. Morbi nonummy. Aliquam ut felis. In velit leo, dictum vitae, posuere id, vulputate nec, ante. Maecenas vitae pede nec dui dignissim suscipit. Morbi magna. Vestibulum id purus eget velit laoreet laoreet. Praesent sed leo vel nibh convallis blandit. Ut rutrum. Donec nibh. Donec interdum. Fusce sed pede sit amet elit rhoncus ultrices. Nullam at enim vitae pede vehicula iaculis.

15.1 CONTRIBUIÇÕES DO TRABALHO

Nulla malesuada porttitor diam. Donec felis erat, congue non, volutpat at, tincidunt tristique, libero. Vivamus viverra fermentum felis. Donec nonummy pellentesque ante. Phasellus adipiscing semper elit. Proin fermentum massa ac quam. Sed diam turpis, molestie vitae, placerat a, molestie nec, leo. Maecenas lacinia. Nam ipsum ligula, eleifend at, accumsan nec, suscipit a, ipsum. Morbi blandit ligula feugiat magna. Nunc eleifend consequat lorem. Sed lacinia nulla vitae enim. Pellentesque tincidunt purus vel magna. Integer non enim. Praesent euismod nunc eu purus. Donec bibendum quam in tellus. Nullam cursus pulvinar lectus. Donec et mi. Nam vulputate metus eu enim. Vestibulum pellentesque felis eu massa.

15.2 LIMITAÇÕES

Quisque ullamcorper placerat ipsum. Cras nibh. Morbi vel justo vitae lacus tincidunt ultrices. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. In hac habitasse platea dictumst. Integer tempus convallis augue. Etiam facilisis. Nunc elementum fermentum wisi. Aenean placerat. Ut imperdiet, enim sed gravida sollicitudin, felis odio placerat quam, ac pulvinar elit purus eget enim. Nunc vitae tortor. Proin tempus nibh sit

amet nisl. Vivamus quis tortor vitae risus porta vehicula.

15.3 TRABALHOS FUTUROS

Fusce mauris. Vestibulum luctus nibh at lectus. Sed bibendum, nulla a faucibus semper, leo velit ultricies tellus, ac venenatis arcu wisi vel nisl. Vestibulum diam. Aliquam pellentesque, augue quis sagittis posuere, turpis lacus congue quam, in hendrerit risus eros eget felis. Maecenas eget erat in sapien mattis porttitor. Vestibulum porttitor. Nulla facilisi. Sed a turpis eu lacus commodo facilisis. Morbi fringilla, wisi in dignissim interdum, justo lectus sagittis dui, et vehicula libero dui cursus dui. Mauris tempor ligula sed lacus. Duis cursus enim ut augue. Cras ac magna. Cras nulla. Nulla egestas. Curabitur a leo. Quisque egestas wisi eget nunc. Nam feugiat lacus vel est. Curabitur consectetur.

REFERÊNCIAS

- ASSIS, S. G.; AVANCI, J. Q.; PESCE, R. P. **Resiliência: enfatizando a proteção dos adolescentes**. Porto Alegre: Artmed: [s.n.], 2005.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. **NBR 6028**: Resumo - apresentação. Rio de Janeiro, 2003. 2 p.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. **NBR 14724**: Informação e documentação — trabalhos acadêmicos — apresentação. Rio de Janeiro, 2005. 9 p.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. **NBR 14724**: Informação e documentação — trabalhos acadêmicos — apresentação. Rio de Janeiro, 2011. 15 p. Substitui a Ref. ABNT (2005).
- BORGES, J. A. M. **Estudo da drogadição gestacional e óbito neonatal**. Dissertação (Mestrado) — Universidade Estadual do Ceará, Fortaleza, 2012.
- HU, J.; WU, H.; JENNINGS, A.; WANG, X. Fast and robust equalization: A case study. In: **Proceedings of the World Multiconference on Systemics, Cybernetics and Informatics, (SCI 2000), Florida, USA, 23-26 July 2000**. FL, USA: International Institute of Informatics and Systemics, 2000. p. 398–403.
- LAMPORT, L. **Latex: User's guide & reference manual**. Addison-Wesley, 1986.
- WESSBERG, J.; STAMBAUGH, C. R.; KRALIK, J. D.; BECK, P. D.; LAUBACH, M.; CHAPIN, J. K.; KIM, J.; BIGGS, S. J.; SRINIVASAN, M. A.; NICOLELIS, M. A. Real-time prediction of hand trajectory by ensembles of cortical neurons in primates. **Nature**, Nature Publishing Group, v. 408, n. 6810, p. 361–365, 2000.

APÊNDICES

APÊNDICE A – Lorem Ipsum

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Ut purus elit, vestibulum ut, placerat ac, adipiscing vitae, felis. Curabitur dictum gravida mauris. Nam arcu libero, nonummy eget, consectetur id, vulputate a, magna. Donec vehicula augue eu neque. Pellentesque habitant morbi tristique senectus et netus et malesuada fames ac turpis egestas. Mauris ut leo. Cras viverra metus rhoncus sem. Nulla et lectus vestibulum urna fringilla ultrices. Phasellus eu tellus sit amet tortor gravida placerat. Integer sapien est, iaculis in, pretium quis, viverra ac, nunc. Praesent eget sem vel leo ultrices bibendum. Aenean faucibus. Morbi dolor nulla, malesuada eu, pulvinar at, mollis ac, nulla. Curabitur auctor semper nulla. Donec varius orci eget risus. Duis nibh mi, congue eu, accumsan eleifend, sagittis quis, diam. Duis eget orci sit amet orci dignissim rutrum.

APÊNDICE B – Modelo de Capa

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Ut purus elit, vestibulum ut, placerat ac, adipiscing vitae, felis. Curabitur dictum gravida mauris. Nam arcu libero, nonummy eget, consectetur id, vulputate a, magna. Donec vehicula augue eu neque. Pellentesque habitant morbi tristique senectus et netus et malesuada fames ac turpis egestas. Mauris ut leo. Cras viverra metus rhoncus sem. Nulla et lectus vestibulum urna fringilla ultrices. Phasellus eu tellus sit amet tortor gravida placerat. Integer sapien est, iaculis in, pretium quis, viverra ac, nunc. Praesent eget sem vel leo ultrices bibendum. Aenean faucibus. Morbi dolor nulla, malesuada eu, pulvinar at, mollis ac, nulla. Curabitur auctor semper nulla. Donec varius orci eget risus. Duis nibh mi, congue eu, accumsan eleifend, sagittis quis, diam. Duis eget orci sit amet orci dignissim rutrum.

APÊNDICE C – Termo de Fiel Depositário

Pesquisa: ANÁLISE DA MORTALIDADE INFANTIL COM MALFORMAÇÕES CONGÊNITAS.

Pelo presente instrumento que atende às exigências legais, a Sra. Maria Consuelo Martins Saraiva, “fiel depositário” com o cargo de Secretária Municipal de Saúde de Iracema, após ter tomado conhecimento do protocolo de pesquisa intitulado: ANÁLISE DA MORTALIDADE INFANTIL COM MALFORMAÇÕES CONGÊNITAS. Analisando a repercussão desse estudo no contexto da saúde pública e epidemiologia, autoriza Karla Maria da Silva Lima, enfermeira, aluna do Curso de Mestrado Acadêmico em Enfermagem da Universidade Estadual do Ceará (UECE), sob orientação do Prof. Dr. José Maria de Castro, da UECE, ter acesso aos bancos de dados do Sistema de Informação sobre Nascidos Vivos e do Sistema de Informação sobre Mortalidade da Secretaria Municipal de Saúde de Iracema, objeto deste estudo, e que se encontram sob sua total responsabilidade. Fica claro que o Fiel Depositário pode a qualquer momento retirar sua AUTORIZAÇÃO e ciente de que todas as informações prestadas tornar-se-ão confidenciais e guardadas por força de sigilo profissional, assegurando que os dados obtidos da pesquisa serão somente utilizados para estudo.

ANEXOS

ANEXO A – Exemplo de Anexo

Aliquam lectus. Vivamus leo. Quisque ornare tellus ullamcorper nulla. Mauris porttitor pharetra tortor. Sed fringilla justo sed mauris. Mauris tellus. Sed non leo. Nullam elementum, magna in cursus sodales, augue est scelerisque sapien, venenatis congue nulla arcu et pede. Ut suscipit enim vel sapien. Donec congue. Maecenas urna mi, suscipit in, placerat ut, vestibulum ut, massa. Fusce ultrices nulla et nisl.

ANEXO B – Dinâmica das classes sociais

Etiam ac leo a risus tristique nonummy. Donec dignissim tincidunt nulla. Vestibulum rhoncus molestie odio. Sed lobortis, justo et pretium lobortis, mauris turpis condimentum augue, nec ultricies nibh arcu pretium enim. Nunc purus neque, placerat id, imperdiet sed, pellentesque nec, nisl. Vestibulum imperdiet neque non sem accumsan laoreet. In hac habitasse platea dictumst. Etiam condimentum facilisis libero. Suspendisse in elit quis nisl aliquam dapibus. Pellentesque auctor sapien. Sed egestas sapien nec lectus. Pellentesque vel dui vel neque bibendum viverra. Aliquam porttitor nisl nec pede. Proin mattis libero vel turpis. Donec rutrum mauris et libero. Proin euismod porta felis. Nam lobortis, metus quis elementum commodo, nunc lectus elementum mauris, eget vulputate ligula tellus eu neque. Vivamus eu dolor.