

PLANO DE NEGÓCIO

I. PROJETO

1.0 - IDENTIFICAÇÃO DO PROJETO

Máquinas automáticas de venda de protetor solar e bronzeador (descrição do projeto)

1.1 - DESCRIÇÃO SUMÁRIA DA IDEIA DE NEGÓCIO E SUAS CARACTERÍSTICAS INOVADORAS

(Descreva sumariamente a sua Ideia de Negócio, destacando as principais características inovadoras (científica, tecnológica, de mercado), do produto/serviço ou processo. Entende-se por inovação qualquer aspecto considerado como novo pelo eventual utilizador/mercado, capaz de garantir diferenciação face aos concorrentes. Mostrar a lacuna que vai preencher no mercado e que lhe permite o sucesso. Mostrar a viabilidade do negócio. Neste ponto, quem lê o projeto, tem de compreender de imediato o que ele representa e se é viável ou não.)

- ☒ Produto
☐ Serviço

A ideia de negócio é criar uma máquina de venda automática de protetor solar e bronzeador em locais de praia e piscina. As principais características são a conveniência e acessibilidade. A máquina pode ser operada 24/7, garantindo acesso aos produtos a qualquer hora. Terá uma interface fácil de usar e aceitará diferentes formas de pagamento.

A lacuna que essa máquina preenche é a falta de acesso fácil e conveniente a produtos de proteção solar e bronzeamento em locais de praia e piscina. A demanda por esses produtos está em alta e a máquina pode ser instalada em áreas movimentadas como praias e parques aquáticos.

A máquina requer manutenção e vigilância por funcionários responsáveis pelo reabastecimento e monitoramento.

Em conclusão, a máquina de venda automática oferece conveniência, acessibilidade e preenche uma lacuna no mercado de produtos de proteção solar e bronzeamento. A viabilidade do negócio é alta, tornando essa ideia uma oportunidade promissora.

(1.000 caracteres)

Enquadrado em:

- ☐ Indústrias criativas
- ☐ Indústrias Tecnológicas
- ☐ Desafios Ambientais
- ☒ Saúde e Bem-Estar
- ☐ Outro: Qual?

Orientação:

- ☐ Para o Controlo de Custos
- ☒ Para a Criação de Valor

II. PRODUTOS/SERVIÇOS

2.0 - DESCRIÇÃO DE PRODUTOS E/OU SERVIÇOS

(Descrever, sucintamente, o produto/serviço que se pretende produzir/prestar, enunciando as suas principais características e o grau de desenvolvimento no momento)

Venda de protetor solar/bronzeador através de máquinas posicionadas estrategicamente em várias áreas balneares do país/mundo de forma a maximizar o nosso lucro.

(1.000 caracteres)

Proporciona:

- ☐ Ganho/Acréscimo
- ☒ Solução de Problemas
- ☐ Ajuda em Processo/Tarefas

Inovação:

- ☐ Radical
- ☐ Incremental
- ☒ Contextual

2.1 - DESCRIÇÃO DE PRODUTOS E/OU SERVIÇOS CONCORRENTES / SUBSTITUTOS / COMPLEMENTARES

(Identificação de todos aqueles produtos que possam satisfazer a mesma necessidade para a qual foi criado o produto. Ao mesmo tempo, dever-se-ão identificar todos os produtos que lhe sejam complementares)

Produtos concorrentes

Lojas vendedoras de protetor solar/bronzeador.
Vendedores de protetor solar/bronzeador.

(1.000 caracteres)

Produtos substitutos

Chapéus de sol de praia, bonés, lenços

(1.000 caracteres)

Produtos complementares

Taça de suporte do protetor solar/bronzeador.
Luvas ou acessórios na ajuda da aplicação do protetor solar / bronzeador.
Produtos de cuidados pós-sol.
Produtos de cuidados com a pele.

(1.000 caracteres)

2.2 - VANTAGENS / DESVANTAGENS COMPETITIVAS

(Entende-se por vantagem/desvantagem competitiva as características ou atributos possuídos (ou não) por um produto que lhe confere uma certa superioridade (ou limitação) sobre os seus concorrentes)

Ofertas

Protetor solar e bronzeador de forma portátil, sem embalagem.

(1.000 caracteres)

Vantagens

Uma pessoa que se tenha esquecido de protetor solar ou bronzeador tem uma forma acessível de obter esse produto, não por uma quantidade exagerada, e por um produto mais acessível.

Disponibilidade de compra do produto 24 horas por dia, em todos os dias da semana

Providenciamos uma boa localização estratégica, pois o nosso publico alvo são os banhistas, iremos colocar essas máquinas em posições que irão favorecê-los.

(1.000 caracteres)

Desvantagens

Nome do concorrente

Lojas de venda de protetor solar / bronzeador

(1.000 caracteres)

Ações

A grande diferença para o concorrente direto é a não interação pessoal com um vendedor de uma loja física.

Este é um problema que não nos é possível resolver, uma vez que o nosso modelo de negócio não inclui uma presença física a todo o tempo.

(1.000 caracteres)

III. MERCADO

3.0 - PERFIL DOS CLIENTES-ALVO

(Entende-se por clientes-alvo aqueles que a empresa pretende servir e que poderão proporcionar os maiores ganhos. Caracterize-os, justificando com base em critérios comportamentais, demográficos, de localização geográfica, de benefícios procurados no produto, de necessidades a satisfazer ou padrões de utilização)

Segmentos de clientes	Necessidades/Expectativas	Perfil dos Segmentos Alvo
Banhistas	<p>Necessidades: Proteger/bronzear Fácil acesso.</p> <p>Expectativas:</p> <p>No caso dos banhistas, as suas necessidades e expectativas estarão centradas na sua proteção solar e/ou bronzear, prevenindo queimaduras solares e outros danos à pele causados pelos raios solares. Os banhistas podem ainda esperar um produto que seja fácil de aplicar, absorva rapidamente na pele e tenha um aroma agradável.</p>	<p>Os banhistas são pessoas que frequentam as praias para se divertir, apanhar sol e relaxar. Eles procuram produtos que ofereçam uma proteção adequada contra os raios solares e ajudem a evitar queimaduras solares. Em termos demográficos, os banhistas podem ser de todas as idades e origens. Estes podem ainda estar localizados em qualquer lugar onde haja praias ou piscinas.</p> <p>De todos os nossos clientes alvo os banhistas são geralmente os consumidores mais comuns de protetores solares e bronzeadores.</p>
Nadadores-Salvadores	<p>Necessidades: Proteger/bronzear Fácil acesso.</p> <p>Expectativas:</p> <p>Os nadadores salvadores terão necessidades específicas devido ao seu trabalho, que envolve passar longas horas expostos ao sol. Neste caso, os nadadores salvadores procuram produtos que ofereçam</p>	<p>Nadadores salvadores são profissionais que trabalham nas praias para garantir a segurança dos banhistas. Eles passam longas horas expostos ao sol e precisam de produtos de proteção solar. Eles procuram protetores solares com uma grande durabilidade.</p>

	<p>proteção solar resistente à água e também com uma longa duração com proteção à exposição solar, sem comprometer o seu trabalho. Os nadadores salvadores podem esperar um produto que seja fácil de aplicar, e com longa duração à exposição solar.</p> <p>Para além disso, podem esperar um fácil acesso ao produto uma vez que iremos colocar estes produtos na praia/piscina bem perto deles</p>	
Praticantes de desportos aquáticos	<p>Necessidades: Proteção contra os raios solares. Longa duração. Não interfira com o seu desempenho.</p> <p>Os praticantes de desportos aquáticos, estarão expostos a longas horas de sol e água salgada, necessitam assim de um produto que ofereça uma proteção solar resistente à água e ao suor, e assim teremos produtos que irão satisfazer as suas necessidades.</p>	Praticantes de desportos aquáticos, como surfistas, são indivíduos ativos que passam longas horas na água. Eles procuram produtos que ofereçam proteção solar resistente à água e que não interfiram nos seus movimentos ou na aderência às pranchas. Eles também podem procurar protetores solares com maior durabilidade devido à sua exposição prolongada ao sol.

3.1 - DIMENSÃO E POTENCIAL DE CRESCIMENTO

(Estimar a procura do mercado, tendo em atenção que este é o conjunto de compradores atuais e potenciais para um dado produto.)

DIMENSÃO E POTENCIAL DE CRESCIMENTO

Segmentos de Clientes	Ofertas (Produtos ou Serviços)
Banhistas, Nadadores-Salvadores, Praticantes de desportos aquáticos	Produto
Quantidades (reais)	Quantidades (Potenciais)
4.6 milhões de pessoas	8 milhões
Notas	
A quantidade real é baseada num estudo TGI da Marktest que afirma que entre quatro milhões e 528 mil indivíduos referem ter usado protetor/bronzeador solar nos últimos 12 meses, o que representa 52,9% dos residentes em Portugal Continental com 15 e mais anos.	

3.2 - PESQUISA DE MERCADO

(Refira as iniciativas tendentes a recolher e processar informação sobre o mercado, clientes e segmentação, bem como os contactos estabelecidos com potenciais clientes ou parceiros e as respetivas conclusões, no sentido de avaliar a aceitação do produto)

Devemos pesquisar para avaliar o mercado de protetor solar e determinar se é uma oportunidade viável. Estatísticas e estudos disponíveis online podem ajudar nessa análise.

Em seguida, devemos investigar serviços semelhantes no mercado e aprender com seus problemas e pontos positivos. Evitar cometer os mesmos erros e corrigi-los, seguindo as melhores práticas.

É importante identificar as melhores marcas de protetor solar e bronzeadores no mercado e estabelecer parcerias com elas. Aliar-se a marcas reconhecidas ajudará a atrair mais clientes.

Acreditamos que o produto terá uma boa aceitação, oferecendo flexibilidade aos clientes-alvo (banhistas, nadadores-salvadores e praticantes de desportos aquáticos) a um preço acessível.

(1.000 caracteres)

IV. CONCORRENTES

4.0 - IDENTIFICAÇÃO E CARACTERIZAÇÃO

(Identificação dos concorrentes atuais e potenciais assim como a avaliação dos mesmos. Esta avaliação compreende a análise das linhas de produtos e serviços oferecidos, preços, publicidade e promoções desenvolvidas, canais de distribuição utilizados)

Concorrentes Atuais

Concorrentes Atuais

Lojas vendedores de Protetor Solar / Bronzeador e Máquinas vendedoras de protetor solar e bronzeador (garrafa)

Produtos/Serviços

Protetor solar e bronzeador

Preços

Significativamente mais alto.

Promoção e Publicidade

Marketing televisivo e digital

Canais de Distribuição

Loja, Correio

Ações

Venda em loja física e/ou online

Concorrentes Potenciais

Concorrentes Potenciais

Marcas de produtos naturais e orgânicos (existe cada vez mais uma maior demanda a estes produtos pela sociedade hoje em dia), marcas a emergir no setor de cuidados pessoais e produtos direcionados a cuidados com a pele.

Produtos/Serviços

Protetor Solar / Bronzeador

Preços

Significativamente mais alto.

Promoção e Publicidade

Marketing televisivo e digital

Canais de Distribuição

Loja, Correio

Ações

Venda em loja física e/ou online

4.1 - VANTAGENS/DESVANTAGENS FACE À CONCORRÊNCIA

(Identifique as vantagens/desvantagens internas da empresa proposta em relação às empresas concorrentes, nas áreas de I&D, processo, distribuição, organização, vendas, serviço, ...)

Temática:

<input type="checkbox"/> D	I&DT	<input type="checkbox"/> V	Organização
<input type="checkbox"/> D	Logística	<input type="checkbox"/> D	Produção
<input type="checkbox"/> V	Distribuição	<input type="checkbox"/> V	Vendas
<input type="checkbox"/> D	Marketing	<input type="checkbox"/> V	Serviços
<input type="checkbox"/> D	TICE	<input type="checkbox"/> D	Recursos Humanos
<input type="checkbox"/> D	Finanças	<input type="checkbox"/> D	Engenharia
<input type="checkbox"/> V	Design	<input type="checkbox"/> V	Línguas
<input type="checkbox"/>	Outra temática:		

Vantagens

O nosso serviço beneficia o nosso público-alvo, sendo banhistas, nadadores-salvadores e praticantes de desportos aquáticos, ao oferecer uma obtenção rápida do produto em locais próximos a estes.

(256 caracteres)

Desvantagens

A máquina pode não ser reposta imediatamente após acabar o protetor solar ou bronzeador, o que pode impedir alguns clientes de obterem o produto desejado. Além disso, não temos uma presença física como as lojas tradicionais de protetor solar/bronzeador.

(256 caracteres)

V. MEIO ENVOLVENTE

5.0 - OPORTUNIDADES / AMEAÇAS

(As Oportunidades são possibilidades percebidas na envolvente externa, que, em resultado de ações empreendidas podem ser convertidas em benefícios para a empresa. Uma Ameaça refere-se a um desafio ou tendência desfavorável que poderá afetar negativamente a atividade da empresa se não forem adotadas ações defensivas)

Oportunidades

Condições meteorológicas (dias de bastante calor) que obriguem o nosso cliente alvo a comprar o nosso produto/serviço.
Crescimento no mercado e sociedade de cuidados com a pele, poderá ser uma boa oportunidade para fazer crescer o nosso negócio.
E a necessidade de as pessoas quererem adotar um estilo de vida mais saudável, procurando evitar futuras doenças graves.

(512 caracteres)

Ameaças

A concorrência no mercado de cuidados com a saúde e a pele é atual e significativa. O nosso serviço oferece um serviço diferente, o que nos permite destacar facilmente. No entanto, devemos estar atentos à concorrência e adaptar nosso serviço às preferências em constante mudança dos consumidores. Além disso, devemos considerar que as condições climáticas, especialmente no inverno e outono, podem afetar negativamente nosso serviço, pois não são favoráveis às necessidades dos clientes nesses períodos.

(512 caracteres)

5.1 - CENÁRIOS FUTUROS / TENDÊNCIAS

(Quais os cenários futuros expectáveis - económicos, políticos, legais, sociológicos, culturais, tecnológicos - a que empresa poderá ter que se adaptar)

<input checked="" type="checkbox"/> Económicos	<input checked="" type="checkbox"/> Políticos	<input type="checkbox"/> Legais	<input type="checkbox"/> Sociais
<input checked="" type="checkbox"/> Culturais	<input type="checkbox"/> Tecnológicos	<input type="checkbox"/> Modas/Tendências	<input checked="" type="checkbox"/> Outro. Qual?

Económicos: A flutuação monetária que existe nas diversas regiões irá fazer com que tenhamos de adaptar o preço do nosso serviço às necessidades/possibilidades do consumidor.
Políticos: Qualquer serviço e negócio que venha a ser desenvolvido tem de seguir normas impostas, assim é importante seguir atentamente variações no que toca a restrições, regulamentações e políticas comerciais.
Condições climáticas futuras serão sempre um cenário que teremos de ter em conta, pois com aquecimento global poderá ser necessário fazer alterações ao nosso modelo de negócio de forma a aumentar o nosso ganho monetário.

(1.000 caracteres)

VI. EXEQUIBILIDADE DE MARKETING

6.1 - POSICIONAMENTO

(O posicionamento visa definir a forma como a empresa pretende ser percebida pelos clientes face aos concorrentes – Valor, preço, qualidade, status, estética, facilidade de uso, rapidez...)

Posicionamento

<input checked="" type="checkbox"/> Valor	<input checked="" type="checkbox"/> Preço	<input type="checkbox"/> Qualidade	<input type="checkbox"/> Status
<input checked="" type="checkbox"/> Segurança	<input type="checkbox"/> Design	<input type="checkbox"/> Desempenho	<input checked="" type="checkbox"/> Poupança

O produto posiciona-se como poupança e preço sendo que será vendido em poucas quantidades, contrastando com a compra de embalagens de protetor/bronzeador que podem acabar por não ser completamente usadas.

A aquisição do nosso produto tem o propósito de dar segurança às pessoas para evitar doenças.

Face aos concorrentes o produto oferece maior valor uma vez que é de acesso mais fácil oferecendo deste modo uma maior flexibilidade a quem compra/utiliza evitando assim ter de se deslocar para fora das áreas balneares.

(1.000 caracteres)

6.2 - MARKETING-MIX PRODUTO

(Produto: que características físicas? Marca: como identificar e diferenciar? Embalagem: como proteger e aumentar a agressividade comercial? Serviço: como aumentar a performance? Garantia? Design?)

Produto	Marca	Embalagem	Serviço
<input type="checkbox"/> Características físicas	<input type="checkbox"/> Identificação	<input type="checkbox"/> Proteção	<input type="checkbox"/> Performance
	<input checked="" type="checkbox"/> Diferenciação	<input checked="" type="checkbox"/> Incisividade	<input type="checkbox"/> Garantia
			<input type="checkbox"/> Design

Diferenciação: O nosso produto destaca-se ao oferecer acesso rápido e conveniente do público-alvo a produtos necessários para a sua saúde. Essa combinação única proporciona uma experiência diferenciada, posicionando-nos de forma positiva no mercado.

Incisividade: Estabelecendo parcerias estratégicas com residências, hotéis e organizações locais de turismo, aumentamos a visibilidade e a aceitação do nosso produto. Essas colaborações promovem o nosso produto impulsionando a sua presença no mercado.

(512 caracteres)

6.3 - MARKETING-MIX PREÇO

(O preço de um produto ou serviço deve estar situado entre o custo total (monetário, psicológico, tempo) e o valor que o cliente lhe atribui (status, desempenho, qualidade...) e está disposto a pagar. Será necessário justificar os critérios utilizados)

Produtos/Serviços

Protetor solar e Bronzeador

Custo total

Protetor solar e bronzeador - Embalagens grandes com parceria à volta dos 3 euros para o Protetor solar, e para o bronzeador à volta dos 5 euros. Deverá dar para umas 20 doses de cada.

Preço da Concorrência

Protetor solar - 7 euros Bronzeador - 9 euros
--

Preço Aceite Pelo Cliente

Protetor solar - 0.5 Bronzeador - 0.7
--

Preço da Empresa

0.65 euros - 10 ml de protetor solar +50 0.50 euros - 10 ml de protetor solar +30 0.75 - 10 ml de bronzeador
--

Notas

A quantidade vendida pelo nosso serviço é substancialmente inferior à dos nossos concorrentes, no entanto acaba por ser uma oportunidade mais portátil para os banhistas, onde os “clientes não procuram o produto, o produto vai ter com eles.”
--

6.4 - MARKETING-MIX CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO

(Os canais de distribuição são os meios através dos quais os produtos ou serviços fluem das organizações onde são produzidos até ao ponto onde são adquiridos para utilização ou consumo final.)

Produtos/Serviços

Máquinas de protetor solar e bronzeador disponíveis para utilização nas praias.

Logística

Gestão da cadeia de abastecimento, incluindo aquisição de produtos, transporte, armazenamento e reposição das máquinas nas praias.
--

Pontos de Venda

As máquinas de protetor solar e bronzeador estão colocadas estrategicamente em pontos de grande circulação nas praias, como junto aos quiosques, áreas de lazer e de entrada ou saída.
--

E-Commerce

--

Notas

É importante realizar a manutenção regular das máquinas, garantir uma boa visibilidade e sinalização das mesmas, bem como monitorizar a procura e repor os produtos nas máquinas de forma a evitar a falta de stock.

6.5 - MARKETING-MIX COMUNICAÇÃO

(A variável comunicação tem como principais funções influenciar o processo da decisão de compra e o comportamento do cliente fazendo-o tomar consciência dos benefícios da oferta para satisfação das suas necessidades. Assim, deverão ser apresentados os métodos de comunicação através dos quais se pretende comunicar com o consumidor)

Produtos/Serviços

Protetor solar e bronzeador

Estratégia

Para podermos mostrar os nossos produtos devemos tentar mostrar ao máximo o mesmo, para isso devemos colocar na praia ou à entrada das praias posters ilustrativos do nosso serviço.

Podemos através dos mais variados motores de busca utilizar os “cookies” para expandir o nosso serviço.

As redes sociais e figuras públicas são ainda mais importantes hoje em dia para a expansão de qualquer negócio, e o nosso não é exceção, sendo crucial o contacto com os mesmos.

Por fim, o envio de emails é sempre um método efetivo de expansão do negócio.

Canais

Marketing através de cookies, posters na praia, redes sociais, figuras públicas, marketing direto (email)

6.6 - PREVISÕES DE VENDAS

(Quantidades e/ ou valores, apresentando os pressupostos em que se baseou para o respetivo cálculo)

Produtos/Serviços

Protetor Solar e Bronzeador

Quantidade

(Depende da demanda e consumo dos clientes; VER ESTUDOS)

Preço Unitário

0.65 euros - 10 ml de protetor solar +50

0.50 euros - 10 ml de protetor solar +30

0.75 - 10 ml de bronzeador

Valor

$(4\,000\,000) * ((\text{média dos preços unitários})0.63) = 2\,520\,000$ euros por ano

Pressupostos

Demanda de mercado, Localização estratégica, Conveniência e acessibilidade, Variedade de produtos, Promoção e marketing

VII. EXEQUIBILIDADE DAS OPERAÇÕES

7.0 - PROCESSOS E CAPACIDADE/TECNOLOGIA

(Identifique os principais processos para a produção de produtos e/ou fornecimento de serviços e respectivas capacidades, bem como as tecnologias utilizadas no projecto, especificando a sua adequação para os objetivos do mesmo)

Compra da máquina, parceria com empresas fornecedoras de produtos, colocação de máquinas em locais estratégicos, abastecimento das máquinas.

(512 caracteres)

7.1 - RECURSOS HUMANOS

(Número de colaboradores, perfil, qualificações, competências necessárias, regime de contratação...)

Funções

Gestor, Gestor de parcerias, Abastecedores de máquinas

(50 caracteres)

Especialistas: Quantidade

0

Especialistas: Tipo

Qualificados: Quantidade

0

Qualificados: Tipo

0

Não Qualificados: Quantidade

5

Não Qualificados: Tipo

Gestor, Gestor de parcerias, Abastecedores de máquinas

7.2 - LOCALIZAÇÃO DAS INSTALAÇÕES

(Justifique a localização das instalações)

Localização das instalações

Algarve

(512 caracteres)

Justificação

Proximidade das praias mais frequentadas na época balnear em Portugal

(1.000 caracteres)

VIII. IMPACTO SÓCIO-ECONÓMICO – FACULTATIVO PARA A UNIDADE CURRICULAR

8.0 - IMPACTO SÓCIO-ECONÓMICO

(Comentar referindo-se às seguintes questões: geração de emprego qualificado; parcerias tecnológicas e de negócio; Sinergias com outras atividades e Potencial de crescimento).

Emprego Qualificado

O nosso negócio tem potencial para criar empregos qualificados em áreas como manutenção, reposição de produtos, atendimento ao cliente, suporte técnico e gestão/administração.

(256 caracteres)

Parcerias Tecnológicas e de Negócio

Procuraremos parcerias tecnológicas para o bom funcionamento das máquinas de venda automática, incluindo empresas de pagamento, segurança de transações e monitoramento remoto. Parcerias com fabricantes de protetores solares e bronzeamento também são essenciais para garantir um suprimento constante e diversificado de produtos.

(256 caracteres)

Sinergias com outras Atividades

A nossa máquina de venda automática pode estabelecer parcerias com negócios locais, como quiosques, bares e restaurantes, para oferecer promoções conjuntas aos clientes, impulsionando a economia local e favorecendo o crescimento dos negócios na região.

(256 caracteres)

Potencial de Crescimento

Expansão para várias praias, piscinas, etc. em todo o país.

Diversificação do público e explorar oportunidades em segmentos relacionados, oferecendo produtos complementares, consultoria em proteção solar e desenvolvendo a nossa própria linha de produtos.

(256 caracteres)

Outro

Estabelecer parcerias com hotéis, resorts, etc para oferecer as nossas máquinas como serviço adicional aos hóspedes ou como meio de publicidade, ampliando

assim a nossa presença no mercado e aproveitando as oportunidades do setor do turismo e hotelaria.

(256 caracteres)

IX. PROMOTORES (ADAPTADO DO FORMULÁRIO ORIGINAL)

9.0 - IDENTIFICAÇÃO DOS PROMOTORES

(Indique o nome completo e número mecanográfico de cada promotor; descreva as suas principais competências e como elas podem ser aplicadas no projeto).

Alexandre José Leonardo Ferreira 2021138219 , fala inglês, português e pode aplicar os conhecimentos acerca dos benefícios da aplicação de protetor solar.
Carlos Manuel Pascoal Pinto 2021155627, fala inglês, português e espanhol, e tem experiência em atendimento ao público.
Fábio André dos Santos Pereira 2021129697 , fala português.
Pedro Tomás Laurido Pereira 2021130905, fala inglês, português
Leonardo Miguel da Silva 2021135858, fala inglês, português

(1.000 caracteres)

9.1 - SUPRIMENTO DAS COMPETÊNCIAS EM FALTA

Competências Externas a Recrutar

- Conhecimentos em marketing e estratégias de promoção
- Conhecimentos em gestão de stock e logística
- Conhecimentos em manutenção e reparo de máquinas automáticas

(256 caracteres)

Competências Externas a Contratar

- Profissionais com experiência em vendas e negociação
- Profissionais com habilidades em design gráfico e criação de conteúdo
- Profissionais com conhecimentos em tecnologia e sistemas de pagamento
- Profissionais com experiência em gestão de projetos

(256 caracteres)

