Fellipe Soares de Oliveira – RM43359

Jonathan Batista da Silva- RM43966

**[Nome da Startup]**

**[logotipo]**

**[slogan]**

(Sugestão: Nome da Startup, logotipo na 2ª. linha e com o slogan do negócio na 3ª. Linha)

Trabalho de Conclusão de Curso

apresentado à FIAP

para a obtenção do título de

MBA em

Arquitetura e Desenvolvimento na plataforma .NET

Desenvolvimento de aplicações mobile, games e IoT

São Paulo

2018

RESUMO EXECUTIVO

**Mercado**: (escreva aqui um pequeno resumo sobre o que é o seu mercado, por exemplo: mercado de peças para caminhos antigos)

**Cliente**: (explique quem é seu cliente de maneira resumida, lembrando que você deverá atingir um público mais específico possível, por exemplo: mulheres de classe A, acima de 60 que tenha passado por cirurgias traumáticas nos últimos 6 meses)

**Problema**: (descreva brevemente o problema que você resolverá com sua solução)

**Solução**: (explique brevemente como você resolverá o problema descrito acima, sem detalhar demais, apenas para que qualquer leitor dessa folha entenda aonde você está indo)

**Modelo** **de** **negócio**: (você pode buscar um negócio que vende para outras empresas, que vende para o consumidor ou é um intermediário entre essas partes. Além disso, existem diversas maneiras de cobrar pelo seu serviço ou produto, seja ela uma assinatura, venda de varejo/atacado, taxa de serviço, entre outros)

**Concorrentes**: (liste aqui empresas que você localizou que concorram com a sua startup. Elas não necessariamente oferecem o mesmo produto, mas resolvem o mesmo problema, mesmo que de forma menos eficiente)

**Benchmarks**: (quais são as empresas que influenciam e inspiram o jeito de trabalho da sua startup? O que é que te cativa nesses modelos? Por exemplo: Zappos – atendimento ao consumidor)

Palavras-chave: 1. Termo 2. Termo 3. Termo 4. Termo

Apresentação da Startup

(Nesta parte é necessário apresentar a startup em si e quem são os empreendedores, apresentando um breve currículo e o papel/função/cargo de cada um na startup).

* 1. Identificação

Justificação da denominação (nome)

- Permite identificar a atividade da empresa?

- É de fácil pronúncia e memorização?

- Tem em conta a potencial internacionalização do negócio?

* 1. Estrutura Organizacional

Justificação da Forma Jurídica (Soc. Quotas, Anónima, etc.)

- Número de sócios / empreendedores

- Quem são os sócios / empreendedores, shortbio

- Capital Social versus montante de investimento inicial

Dica 1: Explique como a equipe foi estruturada e como surgiu a ideia do negócio.

Dica 2: Explique como funcionará a sua startup. Se possível, utilize uma figura, framework ou infográfico para ilustrar o funcionamento da empresa.

* 1. Visão

Traduz de uma forma abrangente, um conjunto de intenções e inspirações para  
o futuro, sem especificar como devem ser atingidas. A Visão tem um papel  
essencialmente motivador para os membros da startup.

Frase curta e de fácil memorização

O que pretendem ser? Lideres num determinado setor/atividade; Empresa de referência; Empresa reconhecida pela sua qualidade.

* 1. Missão

A explicitação de uma Visão dá geralmente origem à missão da empresa, que é  
uma declaração escrita que traduz os ideais e orientações globais da  
empresa para o futuro. O objecivo é difundir o espírito da startup por   
todos os membros da equipe.

Qual é o porquê da sua existência (Vão produzir, comercializar, prestar serviços?)

Quais são os seus valores? Qualidade de vida da sociedade, bem-estar, satisfação dos colaboradores, clientes?

* 1. Vetores Estratégicos

Quais as grandes linhas estratégicas a adoptar por forma a cumprir os objetivos anteriormente traçados

Vão apostar em Inovação?

Hardware/software state of the art?

Vão estabelecer parcerias?

1. Oportunidade de Negócio

Atualmente o mercado, entrar no ramo alimentício é um grande desafio. Além da grande concorrência do mercado, a falta de conhecimento e estrutura básica para se iniciar um negócio torna um dos principais motivadores de desistência daqueles que querem e/ou tem o sonho de empreender. Quando se inicia uma produção de alimentos, o produtor deve se preocupar com algumas nuances do negócio em que o mesmo não possui domínio de toda questão financeira que envolve o exercício e atualmente, entidades como SEBRAE, tem o propósito de auxiliar a população com informações como empreender, o que é importante considerar ao abrir o seu negócio, como gerenciar e atrair clientes. Um outro problema que vai além do gerenciamento é que as atuais soluções do mercado, focam somente em negócios estáveis e não em pessoas, além da área de cobertura não atingir fora dos grandes centros.

A proposta da Hangu é atrair essas pessoas para uma plataforma onde o gerenciamento do negócio fique em segundo plano e produtor se preocupe somente com o que realmente sabe fazer e com isso aumentar o lucro. Hoje em dia o mercado de delivery é muito grande, principalmente na cidade de São Paulo onde boa parte da população é bem engajada e utiliza os aplicativos atuais para pedir, porém, nas cidades que envolvem a mesma, existem muitas pessoas que querem consumir e utilizar essas plataformas mas não conseguem pois as opções são baixas, ou seja, há uma grande necessidade de empreendedores que atendam a população e consequentemente atrair grandes empresas para o local. Para enriquecer a concorrência e atrair mais pessoas para o ramo alimentício em locais de baixa renda, é necessário abstrair algumas dificuldades do ramo de entregas domiciliares como gerenciamento de pedidos, financeiro, e principalmente as formas de pagamento e entrega.

Com isso, temos três públicos alvos com características e motivações diferentes e são eles:

* + Cozinheiros amadores
  + Entregadores
  + Consumidor

1. Análise de Mercado

(Nesta parte é preciso apresentar o cenário do tamanho do mercado de em que a sua startup irá atuar.)

* 1. Caracterização do Mercado Alvo

Descrição da procura (Quem são os seus clientes potenciais? Quantos são? Onde se localizam?)

Quem toma a decisão de compra? Quem pode influenciar o cliente na sua decisão de compra?

Quais são as necessidades que vão satisfazer? Qual é o motivo que leva os clientes a comprarem o vosso produto/serviço?

* 1. Cenário Competitivo

A solução Hora do Rango resolve três problemas:

* A comunicação do Cliente com os Estabelecimentos vendedores/ produtores de comida;
* A comunicação do cliente e do vendedor/produtor com o transportador (Exemplo: motoboy);
* E também ajuda o transportador a realizar mais entregas sem precisar ficar atrelado a apenas um estabelecimento, podendo também, investir em outras regiões e trabalhar em seu próprio horário.

Com isso, o comparativo abaixo mostra cada nicho destes mercados e seus principais players que seriam a concorrência.

|  |  |
| --- | --- |
| **Nicho de Mercado** | **Aplicativo** |
| Pedido de Comida/ Entrega | IFood |
| Pedido de Comida/ Entrega | UberEats |
| Entrega de Pedidos | Rappi |
| Entrega de Pedidos | ClickEntregas |

Desta forma, alguns concorrentes já apresentam soluções parecidas, mas, a inovação que o Hora do Rango trás é que: os entregadores não precisam mais trabalhar atrelados a um estabelecimento, assim que um cliente faz uma compra, o aplicativo já procura o entregador mais perto do estabelecimento de comida, para buscar o pedido e levar até o cliente. Assim, o vendedor/produtor de comida também pode oferecer preços mais competitivos, pois, ele não terá mais gastos com entregas, visto que os clientes que pagaram por isso.

Então, o cenário mostra que embora existam grandes players do mercado no nicho de venda e delivery de comidas, ainda existe um grande potencial inexplorado deste mercado e é nesse nicho que o Hora do Rango almeja entrar.

1. Desenvolvimento do negócio

(Esta é a principal parte do seu trabalho de conclusão de curso. Nesta parte é preciso explicar como a ideia do negócio foi concebida, como foi planejada e validada no mercado e como ficou a versão final da ideia do negócio. Mais importante do que acertar logo de cara qual é a ideia do negócio, é leva-la ao mercado para receber críticas, sugestões, validações e depois disso, ter uma ideia de negócio muito mais viável e estruturada. Lembre-se: O processo de aprendizado é muito mais importante nesta parte do que a ideia de negócio em si.

Para caracterizar este processo de aprendizado, esta parte é feita com base em duas ferramentas (Canvas da Proposta de Valor e Canvas do Modelo de Negócio) que são apresentadas em sua versão preliminar e depois, em sua versão final. Entre as duas versões, é preciso que o grupo vá á campo para testar e validar as hipóteses mencionadas nas versões preliminares.)

* 1. Canvas da Proposta de Valor

A plataforma oferece 3 soluções para três perfis diferentes, e abaixo segue a versão final da proposta de valor:

**Perfil: Cliente (Comprador)**

**Principais atividades**: Entrar em contato com o vendedor e solicitar um produto.

**Dores**

* Preços altos em comidas
  + **Contexto**: Poucas formas de baratear o custo, sem contar promoções, não há forma de negociação.
  + **Sentimento**: Raiva e impotência
* Pouca diferenciação no mercado
  + **Contexto**: Muitos estabelecimentos com a mesma proposta, oferecendo sempre os mesmos pratos.
  + **Sentimento**: Frustração
* Local de recebimento
  + **Contexto**: Pouca flexibilidade na escolha do lugar de recebimento do produto.
  + **Sentimento**: Frustração
* Qualidade do Atendimento
  + **Contexto**: Estabelecimentos pouco preocupados com o atendimento aos seus consumidores, seja pelo entregador ou no pedido do produto. Veracidade das informações do estabelecimento. Exemplo: Contato, horário de funcionamento ou região de entrega.
  + **Sentimento**: Frustração e raiva
* Garantia de Resolução de problemas
  + **Contexto**: Ter certeza que quando um cliente faz uma reclamação, o mesmo terá um feedback do que aconteceu.
  + **Sentimento**: Frustração e raiva
* Tempo de espera para receber o pedido
  + **Contexto**: Atualmente, os meios de compra são feitos por telefone e aplicativos, onde não permitem que a entrega seja agendada e o cliente é obrigado a esperar tempos de 30 a 90 minutos para receber o pedido.
  + **Sentimento**: Frustração, raiva, tédio, ansiedade, fome

**Ganhos**

* Mais qualidade na entrega;
* Melhores preços;
* Variedade de opções para escolher o pedido;
* Mais qualidade dos ingredientes e temperos do pedido;
* Melhores embalagens como: talheres e recipiente apropriado.

**Perfil: Vendedor**

**Principais Atividades:**

Vender/ entregar produtos comestíveis como: Bolos, batata-frita, chocolate em geral, hot-dogs, pastéis, comidas de rua em geral.

- Comprar ingredientes;

- Fazer a receita com a quantidade adequada para a venda;

- Recipiente de entrega;

- Forma de conservação da comida;

- Forma de entregar o produto para o cliente;

- Forma de receber o pagamento.

**Dores**

* Dinheiro como único meio de pagamento
  + **Contexto**: Geralmente esses vendedores só aceitam dinheiro como meio de pagamento, não aceitando cartões de crédito e débito. Os motivos de não aceitarem cartão incluem: Taxas de máquina de cartão, preço de compra/ aluguel da máquina.
  + **Sentimento**: Frustração diante do cliente por não oferecer todas as opções de pagamento disponíveis.
* Opções de entrega do produto ao cliente
  + **Contexto**: Para esses comerciantes a entrega faz parte do negócio por não ser possível pagar um entregador ou ter que parar a produção para poder realizar a entrega, mesmo que o cliente esteja disposto a pagar um frete. Mesmo que o comerciante tenha formas de pagar um entregador, ele precisa confiar no trabalho do mesmo, pois, ele que fará o contato com o cliente.
  + **Sentimento**: Frustração e falta de habilidade
* Administração de pedidos
  + **Contexto**: Além da produção e entrega, os comerciantes devem ter formas de administrar os pedidos, promoções e preços que é o que mantêm e atrai clientes para o negócio. Sendo assim, os mesmos acabam aderindo a ferramentas tradicionais como o excel ou até mesmo anotando em cadernos o fluxo dos seus pedidos.
  + **Sentimento**: Frustração e falta de habilidade
* Forma de manter e atrair novos clientes
  + **Contexto**: Esses comerciantes não tem um lugar para divulgar seu trabalho, para que as pessoas que morem perto possam conhecer. Atualmente, eles dependem de divulgação por parte de seus próprios clientes, redes sociais ou dos atuais aplicativos de venda de comida. E os mesmos não oferecem uma plataforma que seja vantajoso para o pequeno produtor, pois, eles são feitos para negócios já estabelecidos.
  + **Sentimento**: Medo do negócio não prosperar

**Ganhos**

* O negócio precisar ter meios de pagamento;
* O negócio precisa ter formas de realizar entregas;
* Economia de força de trabalho, dinheiro com motoboys e tempo para se dedicar no que ele realmente sabe fazer;
* Aumento das vendas;
* Maiores chances de ter um negócio estável;
* Menos complexidade de negócio;
* Ter boa reputação no mercado;
* Se sustentar com um negócio próprio;

**Perfil: Entregador (Motoboy)**

**Principais atividades**: Pegar o produto no estabelecimento e levar até o cliente.

**Dores**

* Alta concorrência do mercado
  + **Contexto**: Apesar da alta rotatividade, há muitas pessoas trabalhando como entregadores, o que gera dificuldade na hora de encontrar ao menos um local fixo para trabalhar.
  + **Sentimento**: Frustração
* Baixa Remuneração
  + **Contexto**: Como os entregadores ganham por entrega, eles têm que fazer muitas entregas para ter uma remuneração satisfatória.
  + **Sentimento**: Frustração

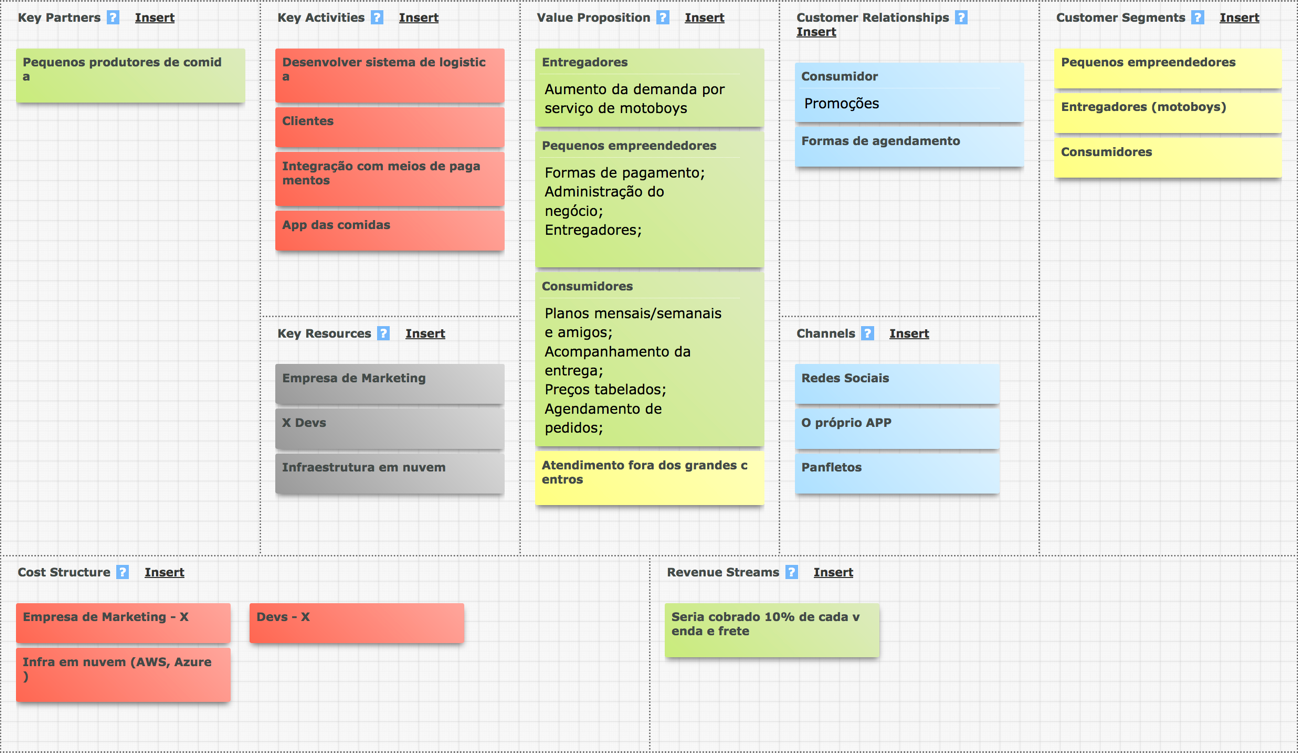
**Ganhos**

* Não dependência de um estabelecimento especifico para exercer a profissão;
* Flexibilidade de horário.

O Canvas de proposta de valor foi utilizar para mapear as dores de cada perfil e consequentemente a oportunidade de negócio que poderia ser aplicada em cada um. Esta versão apresentada passou por diversas mudanças para a ideia ficar madura e realmente conseguirmos entender quais eram os principais pontos que a plataforma Hora do Rango deveria solucionar

**Canvas do Modelo de Negócio**

Abaixo o modelo de Canvas de Negócio que demonstra de acordo com as dimensões como gerar valor ao mercado.



* 1. Canvas do Modelo de Negócio

[Nenhuma outra ferramenta de gestão ganhou tanta popularidade em tão pouco tempo quanto o Business Model Canvas desenvolvido na tese de doutorado de Alexander Osterwalder. Sua tese se tornou o livro Business Model Generation (consulte as primeiras 70 páginas em [www.businessmodelgeneration.com](http://www.businessmodelgeneration.com)) e mais informações em <http://www.youtube.com/user/businessmodeltv>) e o livro se tornou um best-seller em vários países do mundo. Não há hoje um empreendedor que não conheça o Business Model Canvas que é uma ferramenta muito útil para pensar nas principais partes de um negócio. O Canvas do Modelo de Negócio é composto por 9 partes e em cada parte é preciso colocar as hipóteses do grupo.

Dica 1: Apresente os tópicos do Canvas do Modelo de Negócio. Utilize a figura a seguir para incluir as respostas do seu grupo.

Dica 2: Após a apresentação do Canvas do Modelo de Negócio, explique como cada item do Canvas foi validado com os potenciais clientes e usuários. Se achar útil, utilize ferramentas como Canvanizer ([www.canvanizer.com](http://www.canvanizer.com)) ou o Lean Launch Lab ([www.leanlaunchlab.com](http://www.leanlaunchlab.com)) para desenvolver e testar o seu Canvas. O Lean Launch Lab é uma versão paga, mas há uma opção gratuita que pode ser utilizado por um único usuário. Este usuário/senha pode ser único e compartilhado por todos do grupo

1. Análise da Viabilidade Econômica e Financeira

(é necessário um mínimo de planejamento financeiro para ter certeza que sua empresa é susntetável. Mesmo que você tenha pouco contato com essa temática, é importante entender conceitos básicos de contabilidade e de planejamento de precificaçãoo, os itens mais importantes aqui são:

Custos Fixos – aqueles que você terá que gastar de qualquer maneira, vendendo ou não

1. Time
2. Estrutura, escritório e afins
3. Tecnologia

Custos Variáveis – aqueles que dependem diretamente do teu número de vendas

1. Marketing
2. Matérias primas
3. Comissão de vendas

Despesas de construção do negócio – você vai gastar um capital inicial para investimentos em estrutura, prototipagem, legalização do negócio e afins

Precificação unitária do produto/serviço – quanto custará o seu produto/serviço? Como você justifica esse preço em relação aos seus custos e ao preço das soluções concorrentes?

Projeção de vendas – vendas não começam fortes, então existe um volume inicial que crescerá ao longo da vida de empresa. Quais são os números para o primeiro ano de funcionamento da empresa?

A variável **preço** está intimamente ligada à qualidade e credibilidade do produto/serviço que irá oferecer, razão pela qual a sua fixação deve ser objeto de atenção de modo a conseguir chegar a um preço ideal. Os principais fatores que condicionam o preço ideal são os custos, os preços da concorrência e o preço psicológico (preço que o cliente está disposto a pagar).

Assim, será necessário antes de mais, proceder a um cálculo rigoroso dos custos unitários (no qual se devem incluir não só os custos diretos variáveis, mas também uma percentagem dos custos fixos e dos custos de comercialização) de modo a obter um limite mínimo para o preço a praticar.

Em seguida, deve-se fazer uma pesquisa sobre os custos, margens e preços praticados pela concorrência, de modo a definir qual a melhor estratégia a seguir para conseguir diferenciar-se o mais possível e assim obter uma fatia de mercado.

Por fim, e apesar de ser uma tarefa mais difícil, deve-se tentar estimar o preço psicológico, isto é, a percepção pessoal de valor que os consumidores atribuem ao produto ou serviço. Deste modo a fixação do preço não se deve limitar à fixação de uma margem sobre os custos unitários. No entanto, não se deve cair no erro de tentar entrar no mercado com preços excessivamente baixos, pois isso pode dar uma imagem de pouca qualidade, além de que depois tornar-se difícil proceder à sua subida.

Poderá também ser conveniente proceder ao cálculo do Break-Even Point, isto é, determinar a quantidade que se deverá vender (e produzir) de modo a obter lucro zero de modo a avaliar as perspectivas de rentabilidade.

O Break-Even Point (em português Ponto Crítico de Vendas) representa a quantidade de bens e serviços que uma empresa tem de vender de forma a que o valor total dos proveitos obtidos com as vendas iguala o total de custos (incluindo os custos fixos e os custos variáveis) em que a empresa incorre para produzir e comercializar essa, mesma quantidade.

O cálculo da análise do Break-Even Point permite efetuar simulações quanto aos resultados da startup, sendo muito utilizado na realização de análises de viabilidade pois permite conhecer a dimensão mínima necessária para tornar uma startup lucrativa.

Lembre-se:

- Você deve ser o mais pessimista possível em sua análise, pensando que vai gastar muito mais e vai receber muito menos do que originalmente planejado.

- Para facilitar você pode incluir planilhas simples e/ou uma diagramação que facilite o rápido entendimento e absorção do conteúdo.

- Pense em um espaço curto de tempo, onde você sairá do zero e percorrerá no máximo 24 meses)

1. Validação e protótipo

(VALIDAÇÃO - Para ter certeza que sua empresa funciona você deverá fazer vários testes de hipóteses e buscar informações pertinentes junto ao seu cliente. Isso pode acontecer com pesquisas de campo, formulários online, pesquisa com fornecedores e afins. Idealmente você deverá ter pelo menos 50 resposta de clientes para validar o problema, a solução e a precificação proposta.

PROTOTIPAÇÃO – baseado nos elementos já validados, você deverá construir um protótipo mínimo, que seja funcional, virtual ou real, que consiga validar a solução em uma versão de Mínimo Produto Viável. Adicione aqui os wireframes, fotos, links, vídeos e afins que você acreditar serem necessários para mostrar como você conseguiu testar seu produto).

1. Próximos passos

Explicação sobre o que o grupo (ou partes do grupo) pretende fazer com o que foi desenvolvido durante a elaboração do StartupOne.

1. Quais seriam os próximos passos?
2. Que tipo de mentoria necessita para continuar?
3. Com quem gostaria de ter a oportunidade de apresentar o trabalho?
4. Que tipo de apoio está precisando?

1. Bibliografia

Bibligrafia com base na ABNT 6023 (<http://www.habitus.ifcs.ufrj.br/pdf/abntnbr6023.pdf>).

**Dica 1: Utilize o recurso de “Referências” do MS Word. Facilita a inserção de citações e a geração da bibliografia.**

**Dica 2: Livros abaixo são recomendados para você desenvolver seu trabalho com base naquilo que há de mais atualizado em empreendedorismo digital.**

BESSANT, J.; TIDD, J. Inovação e Empreendedorismo; Bookman (2007).

BLANK, Steve; DORF, Bob. *The Startup Owner's Manual: The Step-by-step Guide for Building a Great Company*. Pescadero, CA: Ranch Publishing, 2012.

CHESBROUGH, H. Open Innovation. Harvard Business School Press (2006).

CROLL, Alistair; YOSKOVITZ, Benjamin*. Lean Analytics: Use Data to Build a Better Startup Faster*. Sebastopol, CA: O'Reilly, 2013

DORNELAS, J. Empreendedorismo – Transformando Idéias em Negócios. Ed. Campus (2005).

DRUKER, P. Inovação e Espírito Empreendedor. Ed. Pioneira (1986).

LAUDON & LAUDON. Management Information Systems. Prentice Hall, 10a. Edition (2010).

MAXIMIANO, A. C. A. Teoria Geral da Administração. 6ª Edição. Editora Atlas (2006).

OSTERWALDER, Alexander; PIGNEUR, Yves. *Business Model Generation : Inovação em modelos de negócios. Um manual para visionários, inovadores e revolucionários*. São Paulo: Alta Books, 2013.

PINCHOT, G; PELLMAN, R. Intraempreendedorismo na Prática. Ed. Campus (2004).

PORTER, Michael E., Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance, New York: The Free Press (1985).

RIES, Eric. *A Startup Enxuta: Como Empreendedores atuais utilizam a inovação contínua para criar empresas extremamente bem sucedidas*. São Paulo: Leya, 2012.

SWARZYNSKI, P. & Gibson, R. Innovation to the Core. Harvard Business Press (2008).