**PLANO DE NEGÓCIO**

**PETWAY**

Pinhais, PR

2024

**1. SUMÁRIO EXECUTIVO**

**1.1 Principais pontos do plano de negócio**

Desenvolvimento de soluções tecnológicas voltadas para o setor pet, começando com o PetMatch, um aplicativo que facilita a adoção de animais. A empresa pretende expandir suas operações, criando outros sistemas e aplicativos focados no bem-estar animal, como serviços de cuidado e conexões entre donos de pets e prestadores de serviços

|  |  |
| --- | --- |
| **Indicadores de viabilidade** | **Valor** |
| Lucratividade | 22.000 (20% de R$ 110.000) |
| Rentabilidade | R$ 16.500 (15% de R$ 110.000) |
| Prazo de retorno do investimento | 2 a 3 anos (recuperação do investimento de R$110.00) |
| Ponto de equilíbrio (PE) | Aproximadamente R$ 9.167 por mês (considerando que a empresa alcançará o ponto de equilíbrio após 18 meses, totalizando R$ 110.000 em custos) |

**1.2 Perfil e atribuição dos empreendedores**

|  |  |
| --- | --- |
| Nome: Joice de Souza Barbosa | |
| Endereço: R Joaquim Tavora 558 | |
| Cidade: Colombo | UF: PR |
| Celular: ( 41) 98427-9894 | Fone: ( ) |
| E-mail: joicebarbosa022@gmail.com | |
| Perfil (Breve currículo): Administradora e Gestora de TI. | |
| Atribuições (Papel a ser desempenhado no negócio): Administradora/Diretora | |

|  |  |
| --- | --- |
| Nome: Lucas Brian de O. Nichals | |
| Endereço: R Cassiano Ricardo | |
| Cidade: Pinhais | UF: PR |
| Celular: ( ) | Fone: ( ) |
| E-mail: Lucasnichalsifpinhais@gmail.com | |
| Perfil (Breve currículo): Gestor de TI e Tec em informática | |
| Atribuições (Papel a ser desempenhado no negócio): CEO | |

**1.3 Dados do empreendimento**

|  |
| --- |
| Razão Social: LJ Pets |
| Nome Fantasia: PetWay |

**1.4 Justificativa, missão, visão e valores da empresa.  
  
Justificativa:** Após o abandono de três gatinhos recém-nascidos na rua onde moro, utilizamos redes sociais como Facebook, Instagram e contatos de vizinhos e amigos para encontrar adotantes. Embora todos os animais tenham sido adotados, enfrentamos diversas dificuldades durante o processo de doação. Essa experiência evidenciou a falta de uma plataforma eficiente e dedicada para facilitar a conexão entre quem deseja adotar e quem precisa doar animais, o que motivou a criação do PetMatch. A plataforma visa simplificar o processo de adoção, tornando-o mais acessível e organizado, proporcionando uma solução prática tanto para adotantes quanto para doadores.

**Missão:** Facilitar a adoção responsável de animais domésticos, conectando pessoas e instituições de forma organizada e intuitiva, promovendo o bem-estar dos pets.

**Visão:** Ser a principal plataforma de adoção de animais domésticos no Brasil, revolucionando o processo de adoção ao conectar pessoas e instituições com eficiência, promovendo o bem-estar animal e contribuindo para um mundo com menos abandono e mais lares responsáveis.

**Valores:** Adoção responsável, transparência, bem-estar animal, confiança e conectividade.

**1.5 Setor de atividade**

O negócio da empresa é desenvolver soluções tecnológicas voltadas para o cuidado e bem-estar de animais de estimação. Além do PetMatch, a empresa tem como visão criar outros aplicativos e sistemas que facilitem a interação entre donos de pets, serviços de cuidados, como clínicas veterinárias, pet shops e ONGs, promovendo inovações no setor pet. A empresa busca se consolidar como referência no desenvolvimento de plataformas digitais para conectar pessoas e melhorar a qualidade de vida dos animais.

**1.6 Forma Jurídica e enquadramento tributário**

( ) Microempreendedor Individual – MEI

( ) Empresário Individual

( ) Empresa Individual de Responsabilidade Limitada – EIRELI

( X ) Sociedade Limitada

( ) Cooperativa \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_[Tipo]

( ) Outra: \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_.

**1.7 Capital Social**

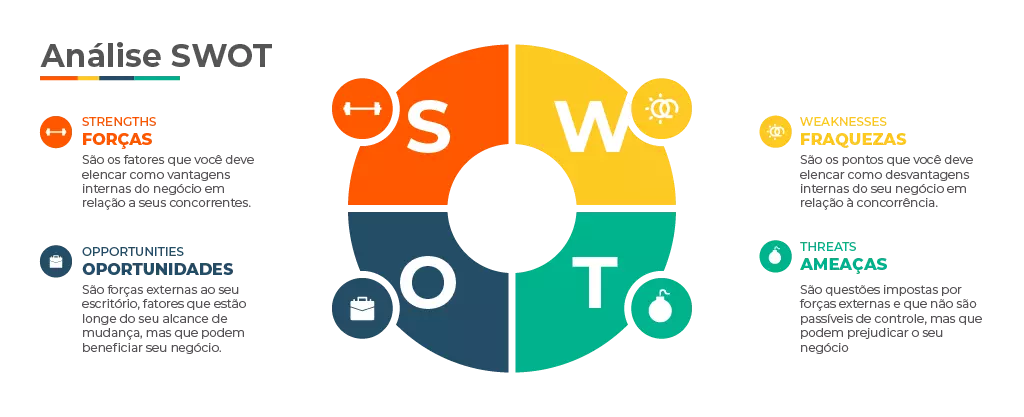
|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Nr. Sócios** | **Nome do sócio** | **Valor (R$)** | **% de**  **Participação** |
| **1** | **Joice Barbosa** | **55.000,00** | **50,00%** |
| **2** | **Lucas Brian de** | **55.000,00** | **50,** **00%** |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
| **Total** | **2** | **R$110.000,00** | **100%** |

**1.8 Fontes de recursos**

Os recursos para a implantação da empresa serão obtidos inicialmente através de investimentos dos sócios, totalizando R$ 110.000,00 sendo R$ 55.000,00 de um sócio e R$ 55.000,00 do outro, obtidos de empréstimos e investimentos. Após o início das atividades, a empresa buscará recursos adicionais por meio de projetos governamentais e da prefeitura, que oferecem incentivos para startups, além de atrair investidores anjos interessados em apoiar iniciativas inovadoras no setor pet. Essa combinação de recursos próprios e externos permitirá a implementação e a expansão das operações do PetWay de forma sustentável.

**2. ANÁLISE DE ESTRATÉGICA E MERCADO**

**2.1 Análise SWOT**



**2.1.1 Oportunidade**Marco da startup

Programa de incentivo as startups  
Investidores simpatizantes da causa animal   
Financiamento BNDES   
Aumento da preocupação social com o bem estar animal   
Políticas públicas de proteção aos animais   
Tendência a automação e melhoria de processos  
 Maior parte dos usuários de celulares utilizam o SO Android

**2.1.2 Ameaças**

Alteração na legislação e requisitos para enquadramento   
Limite de vagas e alta concorrência em editais de fomento  
Inflação   
Taxa de juros   
Pessoas que se interessam apenas por animais de raça   
Alto índice de devolução de animais de adotados   
Aplicativos concorrentes consolidados no mercado   
Concorrentes multiplataformas

**2.1.3 Forças**Desenvolvimento em Kotlin

Escalabilidade

Impacto social

Comunicação interna efetiva

Comprometimento com a causa animal

Estrutura organizacional

Parcerias estratégicas com ongs, prefeituras

Foco na experiência do usuário

**2.1.3 Fraquezas**

Disponíveis somente para dispositivos móveis de android

Falta de investidores para o aplicativo

Aplicativo desconhecido

Falta de mão de obra técnica especializada e equipe reduzida

Disponibilidade de tempo

Banco de dados limitado

Dificuldade de garantir engajamento do usuário

**2.2 Análise da Competitividade**

A análise competitiva da PetWay envolve observar os concorrentes diretos, como Adote Pet e a seção de adoção da OLX, que já possuem plataformas amplamente utilizadas e integradas com redes sociais, facilitando o processo de adoção. Ambos oferecem simplicidade na navegação e grande alcance de usuários.

Já os concorrentes indiretos incluem grupos em redes sociais como Facebook e Instagram, onde adoções são promovidas sem necessidade de plataformas específicas. Esses canais apresentam ameaças devido à sua base de usuários ativa e à informalidade das interações.

A PetWay deve observar essas plataformas para adaptar suas estratégias de marketing e comunicação, focando em seus diferenciais, como o agendamento de visitas, que pode ser aprimorado para se destacar no mercado.

**2.2.1 Estudos dos Clientes**

O estudo de clientes da PetWay revela um público composto principalmente por jovens adultos (18-45 anos), com grande envolvimento em causas de proteção animal e preocupações com sustentabilidade e adoção ética. Eles valorizam a conveniência, segurança e um processo de adoção facilitado.

Esses usuários são tecnicamente adeptos, engajados digitalmente e buscam soluções rápidas, como o agendamento de visitas diretamente pelo app. Eles esperam clareza nas informações sobre os animais e suporte durante a adoção.

Oportunidades incluem oferecer conteúdo educativo sobre adoção responsável, construir uma comunidade engajada e formar parcerias com ONGs e pet shops para fortalecer a confiança no serviço.

**2.2.2 Estudos dos Concorrentes**

O estudo de concorrentes da PetWay revela que as principais plataformas analisadas, como Adote Pet, OLX Pet, e grupos em redes sociais, possuem vantagens como grande alcance e simplicidade, mas também apresentam deficiências. O Adote Pet carece de um sistema organizado de agendamento de visitas, enquanto o OLX Pet não é especializado em adoção de animais, o que pode comprometer a experiência do usuário. As redes sociais, embora gratuitas e amplamente usadas, não oferecem segurança e formalidade no processo de adoção. Em comparação, a PetWay estaca por oferecer uma solução mais organizada, com foco em segurança e no agendamento de visitas, preenchendo lacunas importantes do mercado. A recomendação é que a PetWay fortaleça suas parcerias e destaque suas funcionalidades diferenciadas em campanhas para aumentar sua competitividade.

**2.2.3 Estudo de fornecedores:**Lenovo: fornecedor de equipamentos de tecnologia  
Horizon: Operadora de internet  
Amazon: Materiais de escritório

**2.2.4 Análise de mercado**

A **análise de mercado** da **PetWay** mostra um cenário crescente para adoção de animais, impulsionado por maior conscientização sobre o bem-estar animal. O público-alvo são jovens adultos preocupados com sustentabilidade, que preferem soluções digitais fáceis e seguras. O mercado apresenta concorrência de plataformas como **Adote Pet** e **OLX Pet**, além de grupos em **redes sociais**, que oferecem alcance mas carecem de organização e segurança. A **PetWay** tem a oportunidade de se diferenciar ao focar em um processo de adoção mais estruturado e seguro, com funcionalidades como o agendamento de visitas, atendendo melhor às necessidades desse público.

**3. PLANO DE MARKETING**

**3.1 Definição do Público-alvo - Persona**

Ana Flavia, aos 28 anos, é uma dedicada professora de história em uma escola municipal, formada pela PUC. Recentemente, ela iniciou uma nova fase da vida ao adquirir seu próprio apartamento. Ana buscava a companhia de um animal de estimação que se adequasse ao seu novo lar. Ela enfrentou desafios para encontrar um pet de porte pequeno, ideal para o espaço do apartamento, e que preferencialmente fosse fêmea. Após várias tentativas frustradas de agendar visitas para adoção, pois os animais já haviam sido adotados, Ana descobriu o site PETMATCH da empresa PETWEY. Lá, ela conseguiu marcar um encontro com a Pandora, uma encantadora vira-lata mistura de basset com poodle. Pequena e adorável, Pandora parecia a escolha perfeita para Ana

**Texto

Descrição gerada automaticamente**

**3.2 Definição da Marca**

A **PetWay** é uma empresa voltada para o bem estar-animal e além de contribuir para a causa animal, a PetWay também busca criar uma comunidade engajada, educando sobre a adoção consciente e promovendo parcerias com ONGs e abrigos para ampliar seu impacto social. 

**3.2 Definição dos objetivos e metas**

|  |
| --- |
| **Objetivo:** |
| 1. Garantir a satisfação do cliente; 2. Ser referência nacional como aplicativo de adoção de animais. 3. Promover adoção responsável |
| **Metas:** |
| **1.1**Realizar pesquisas de satisfação trimestrais para obter feedback direto de, no mínimo, 70% dos usuários.  **1.2**Alcançar uma taxa de resposta a dúvidas e solicitações dos usuários em até 24 horas, com uma meta de 90% de satisfação nos atendimentos até o final do ano. **1.3**: Criar um canal de feedback contínuo no aplicativo para coleta de sugestões e melhorias até o próximo trimestre.  **2.1**Expandir parcerias com ONGs e abrigos de todas as regiões do país em 3 anos. **2.2**: Atingir 100.000 downloads e usuários ativos no primeiro ano de lançamento do. **2.3**: Desenvolver uma campanha de marketing digital focada em engajamento nas redes sociais, visando alcançar um crescimento de 50% nas interações até o segundo semestre.  **3.1**: Criar e disponibilizar um guia de adoção responsável no aplicativo, oferecendo dicas e cuidados essenciais para novos tutores até o próximo trimestre. **3.2**: Realizar workshops e palestras virtuais mensais com especialistas em bem-estar animal, visando educar os adotantes sobre as responsabilidades da adoção. aplicativo. **3.3**: Implementar uma seção de informações sobre o histórico, necessidades e perfil dos animais disponíveis para adoção, promovendo uma conexão consciente entre adotantes e animais até o final do semestre. |

**3.2 Definição das estratégicas de Marketing**

* **Produto**: PetWay conecta adotantes a ONGs para facilitar adoções, com recursos como agendamento de visitas e comunicação direta. Investiremos em melhorias baseadas no feedback dos usuários e em conteúdo sobre adoção responsável.
* **Preço**: De acordo com o anuncio acordado. Mensalidades acordadas, pagas pelos anunciantes parceiros.
* **Praça**: Disponível na Google Play Story o aplicativo e o site da empresa. Parcerias com ONGs e eventos de adoção fortalecerão nossa presença, junto a um site oficial para facilitar acesso e informações.
* **Promoção**: Foco em redes sociais e colaborações com influenciadores de proteção animal, além de histórias inspiradoras e dicas sobre cuidados com pets para atrair e engajar o público.

**3.2.1 Descrição dos principais produtos e serviços**

A PetWay oferece uma plataforma digital a PETMATCH que conecta adotantes e doadores de animais, facilitando o processo de adoção. Os principais serviços incluem:

1. Agendamento de Visitas: Permite que adotantes marquem encontros com pets disponíveis para adoção, proporcionando uma experiência organizada e segura.
2. Perfis de Animais: Cada animal disponível para adoção possui um perfil detalhado, com informações sobre suas características, necessidades e fotos, ajudando adotantes a tomar decisões informadas.
3. Recursos Educativos: A plataforma oferece conteúdo informativo sobre cuidados com animais, adoção responsável e dicas para novos adotantes, promovendo uma experiência positiva.
4. Parcerias com ONGs: A PetWay colabora com organizações de proteção animal, ampliando a rede de adoção e promovendo eventos e campanhas de conscientização.

**3.2.2 Preço**

A PetWay arrecadará dinheiro principalmente através de parcerias estratégicas e colaborações com organizações de proteção animal, pet shops e empresas relacionadas ao bem-estar animal. Aqui estão algumas maneiras de monetização:

**Publicidade e Patrocínios**:

* **Anúncios**: Se 10 empresas de produtos para animais (ração, brinquedos, serviços veterinários) adquirirem pacotes de anúncios a um custo médio de R$ 2.000 por mês, a receita mensal com publicidade seria de aproximadamente R$ 20.000.
* **Patrocínios**: A PetWay pode fechar 3 grandes patrocínios anuais de empresas de bem-estar animal, com pacotes de R$ 30.000 cada, resultando em R$ 90.000 anuais.

**3.2.3 Estratégias Promocionais**

**Marketing Digital**: Utilização de redes sociais (Facebook, Instagram, TikTok) para campanhas de conscientização sobre adoção de pets, compartilhando histórias de sucesso e promovendo animais disponíveis para adoção. O uso de anúncios segmentados ajudará a atingir o público-alvo específico.  
Participação em todas as feiras de adoção que forem realizadas em Curitiba e região metropolitana.

**3.2.4 Estrutura de comercialização**

A estrutura de comercialização da PetWay será composta por uma combinação de canais de distribuição digitais e presenciais para garantir que os serviços cheguem de forma eficaz aos adotantes. A seguir, os principais canais**:** Site , Aplicativo móvel (App), Parcerias com ONGs, Abrigos e Eventos Presenciais.Será possível um contato direto com os fundadores da empresa, por meio dos canais citados acima, serão também apresentados todos os aplicativos ferramentas criadas da empresa, até o momento será apresentada somente a PetMatch.  
O **PetMatch** é um aplicativo para adoção de pets que conecta adotantes a doadores de forma simples e prática. Ele permite agendar visitas para conhecer os animais, notificando os doadores para confirmar a disponibilidade. Desenvolvido para Android em Kotlin, o app foca na usabilidade e no incentivo à adoção responsável.

**3.2.4.1 Localização do Negócio**

|  |  |
| --- | --- |
| Endereço: R. Humberto de A. C. Branco | |
| Bairro: Jardim Amélia | Cidade/UF: Pinhais PR |
| Fone: ( ) | Fax: ( ) |
| E-mail: PetWay@gerencia.com | |

**3.7 Definição do posicionamento de mercado**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Informações** | **Concorrente A** | **Concorrente B** | **Concorrente C** |
| **Nome** | Hyppet (https://hyppet.com/) | OLX Pets (https://www.olx.com.br/animais-de-estimacao) | Adote Petz (https://www.adotepetz.com.br/) |
| **Atuação** | Aplicativo de adoção online | Plataforma de anúncios sem foco para pets | Programa para adoção de animais |
| **Público-Alvo** | Adotantes em busca de pets | Pessoas buscando adoção rápida | Adotantes responsáveis |
| **Pontos Fortes** | Alta visibilidade | Grande número de anúncios | Apoio de voluntários |
| **Pontos Fracos** | Não tem foco no agendamento de visitas | Falta de compromisso com o processo de adoção | Alcance limitado |
| **Estratégias Utilizadas** | Parcerias com ONGs | Anúncios em redes sociais | Presença em eventos de adoção presencial |

|  |
| --- |
| Vantagens Competitivas |
| |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | | |  |  |  |  |  | | --- | --- | --- | --- | --- | | **Vantagens Competitivas** | **PetWay** | **Concorrente A** | **Concorrente B** | **Concorrente C** | | Facilidade de Agendamento de Visitas | Excelente (5) | Bom (3) | Regular (2) | Regular (2) | | Notificações Rápidas | Ótimo (4) | Regular (2) | Ruim (1) | Não tem (0) | | Parceria com ONGs Locais | Excelente (5) | Ótimo (4) | Não tem (0) | Excelente (5) | | Experiência do Usuário | Ótimo (4) | Excelente (5) | Regular (2) | Regular (2) | | Variedade de Animais Disponíveis | Bom (3) | Excelente (5) | Ótimo (4) | Regular (2) | | **Total** | **21** | **19** | **9** | **11** | |  | |

A **PetWay** se diferencia dos concorrentes por focar exclusivamente na adoção responsável, com agendamento de visitas e comunicação direta entre adotantes e ONGs. Parcerias estratégicas com abrigos e eventos presenciais reforçam seu compromisso com o bem-estar animal, posicionando-a como referência para adoções seguras e práticas.

**3.8 Plano de Marketing digital**

O **plano de marketing digital** da **PetWay** visa aumentar a visibilidade da plataforma e engajar o público-alvo por meio de estratégias direcionadas. As principais ações incluem:

1. **SEO e Conteúdo**: Otimização do site para mecanismos de busca e criação de conteúdo relevante, como artigos e vídeos sobre adoção responsável e cuidados com pets, atraindo visitantes orgânicos.
2. **Redes Sociais**: Uso ativo de plataformas como Instagram e Facebook para compartilhar histórias de sucesso, promover animais disponíveis para adoção e interagir com a comunidade. Anúncios pagos segmentados ajudarão a alcançar um público mais amplo.
3. **Email Marketing**: Envio de newsletters com atualizações sobre novos animais, dicas e eventos de adoção, mantendo os usuários informados e engajados.
4. **Parcerias com Influenciadores**: Colaboração com influenciadores do nicho pet para promover a plataforma e suas iniciativas, ampliando o alcance e a credibilidade da marca.
5. **Eventos Online**: Organização de webinars e transmissões ao vivo para educar o público sobre adoção responsável e cuidados com animais, aumentando a interação e o envolvimento.
6. **PLANO OPERACIONAL E TECNOLÓGICO**

**4.1 *Layout* ou Arranjo físico**

O layout ou arranjo físico da PetWay se concentra principalmente na interface digital, garantindo uma experiência do usuário intuitiva e atraente. A homepage deve apresentar acesso fácil a informações sobre adoção e agendamento de visitas, com menus claros e responsivos para dispositivos móveis. Os perfis de animais devem incluir fotos de alta qualidade e descrições detalhadas.

Detalhamento dos móveis e equipamentos necessários para a operação do negócio.

**4.2 Capacidade produtiva e comercial**

À medida que a empresa cresce e a base de animais disponíveis aumenta, a capacidade de agendamento também precisa ser expandida.

|  |  |
| --- | --- |
| **Aspecto** | **Descrição** |
| **Máximo de clientes por mês** | 200 clientes (estimativa baseada na gestão de agendamentos e suporte disponível). |
| **Equipamentos necessários** | Smartphones/tablets para teste, computadores para desenvolvimento, e servidores para hospedagem do app. |
| **Tecnologias necessárias** | Plataforma Android (Kotlin), APIs para notificações e agendamento, serviços de hospedagem na nuvem (ex.: AWS, Firebase). |
| **Pessoas necessárias** | Desenvolvedores de software (2-3), profissional de suporte técnico (1), analista de marketing (1). |

**4.3 Capacidade tecnológica e inovação**  
A PetWay se destaca pela sua plataforma digital avançada, com uma interface intuitiva que permite fácil acesso às informações sobre os animais e atualizações em tempo real. O sistema de agendamento automatizado simplifica a marcação de visitas, aumentando a eficiência. A análise de dados ajuda a entender o comportamento dos usuários e personalizar a experiência de adoção. O suporte ao cliente, por meio de chatbots, garante respostas rápidas e melhora o engajamento. A empresa está comprometidacom a inovação contínua, buscando parcerias para aprimorar a plataforma. Essa capacidade tecnológica eleva a PetWay como referência em adoção responsável, promovendo o bem-estar animal e conectando adotantes e pets.

**4.4 Plano Operacional**

O usuário realiza o anúncio dos pets que deseja doar ou visualiza os animais que estão disponíveis para adotar. O agendamento de visitas é destinado ao anunciante, que confirma a disponibilidade. O suporte ao cliente é fornecido por meio de chatbots e atendimento direto, garantindo respostas rápidas às dúvidas. A equipe de marketing realiza campanhas promocionais para aumentar a conscientização sobre a adoção. Além disso, a equipe financeira gerencia receitas e despesas, enquanto o gerente geral avalia o desempenho da empresa.

**4.5 Plano de Inovação e Tecnologia**

**Identificação de Oportunidades**: Realização de sessões de brainstorming e análise de tendências para gerar novas ideias e soluções.

**Desenvolvimento Tecnológico**: Integração de APIs para melhorar funcionalidades, como pagamentos e agendamentos, e uso de machine learning para personalizar a experiência do usuário.

**Capacitação da Equipe**: Investimento em treinamentos e parcerias com instituições para formação contínua sobre novas tecnologias.

**Feedback e Melhoria**: Implementação de pesquisas de satisfação e definição de KPIs para medir a eficácia das inovações.

**Cultura de Inovação**: Criação de um ambiente colaborativo que incentive a equipe a compartilhar ideias e reconhecer inovações.

1. **PLANO RECURSOS HUMANOS**

**5.1 Necessidade de pessoal**

Faça a projeção do pessoal necessário para o funcionamento do negócio. Esse item inclui o(s) sócio(s), os familiares (se for o caso) e as pessoas a serem contratadas. Verifique a disponibilidade de mão-de-obra qualificada na região. Se não for essa a situação, procure investir no treinamento de sua equipe. Lembre-se de consultar os sindicatos de classe a fim de obter informações sobre a legislação específica, acordos coletivos, piso salarial, quadro de horários, etc.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Cargo/função** | **Escolaridade mínima** | **Qualificações necessárias** |
| CEO/ DEV | Ens. Superior | Conhecimento em linguagem Kotlin |
| CEO/ GESTAO | Ens. Superior | Habilidades em gestão de pessoas, visão estratégica e liderança. |
| DEV | Ensino Superior | Conhecimento intermediário/avançado em Kotlin, experiência com APIs. |
| Analista | Ens Superior | Conhecimento intermediário/avançado em Kotlin, experiência com APIs. |
| Comercial/  Marketing | Ens Superior | Boa comunicação, criatividade, experiência ou interesse em marketing digital |

**5.2 Plano de Recrutamento e Seleção de Pessoal**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Cargo/função** | **Fontes de Recrutamento** | **Ferramentas de Seleção** |
| Desenvol. Kotlin | Interno/Externo – Redes Profissionais, Plataformas de Vagas (ex: LinkedIn) | Entrevista Técnica, Teste Prático de Programação, Análise de Portfólio |
| Analista | Interno/Externo – Quadro de Funcionários, Sites de Vagas, LinkedIn, Agências Especializadas | Entrevista Comportamental, Teste de Lógica, Análise de Currículo |
| Comercial/ Marketing | Interno/Externo – Agências de Recrutamento, Universidades, Redes Sociais Profissionais (ex: LinkedIn) | Entrevista Comportamental, Teste de Criatividade, Análise de Portfólio, Dinâmicas em Grupo |
| **Análise do mercado de Recursos Humanos** | | |
| PUCPR - Análise e Desenvolvimento de Sistemas UniCuritiba - Sistemas de Informação IFPR: Gestão da TI, Bacharelado em ciência da computação  Devido à alta demanda e à falta de profissionais qualificados, é possível certa dificuldade para encontrar mão de obra qualificada, a cima foram citadas universidades próximas a região onde a empresa esta localizadas, que oferecem curso na área o que pode ajudar no processo de contratação de mão de obra especializada. A transformação digital acelerada, a evolução constante da tecnologia e a concorrência global aumentam a escassez de talentos. Além disso, muitos cursos de TI não acompanham as necessidades do mercado, o que dificulta a formação de profissionais preparados. A retenção também é um desafio, pois os profissionais têm muitas opções no mercado, especialmente com a possibilidade de trabalho remoto. | | |

**5.3 Plano de Treinamento e Desenvolvimento de Pessoal**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Cargo/função** | **Competências** | **Treinamentos** | **Periodicidade** | **Instituições** |
| Desenvolvedor Kotlin | conhecimento avançado | especialização kotlin para android | Unico (R$2.500,00) | Enova cursos |
| Analista | Conhecimentos de sistemas | Curso de analista | Único (2.500,00) | Imam EAD |
| Markting | criação de estratégia | workshop de marketing | 6 meses | Enova cursos |

**5.4 Plano de Cargos e Salários**

| **Descrição do Cargo: Desenvolvedor** | **Detalhes** |
| --- | --- |

|  |  |
| --- | --- |
| **Descrição Sumária** | Desenvolve e mantém funcionalidades no aplicativo. |

|  |  |
| --- | --- |
| **Descrição Detalhada** | Realiza codificação, testes, manutenção de APIs e melhorias contínuas do app. |

|  |  |
| --- | --- |
| **Análise de Conhecimentos e Habilidades** | Habilidades técnicas em Kotlin, lógica de programação, e resolução de problemas. |

|  |  |
| --- | --- |
| **Conhecimentos específicos necessários** | Experiência com desenvolvimento em Android, integração de APIs e bancos de dados. |

|  |  |
| --- | --- |
| **Habilidades e características pessoais desejáveis** | Proatividade, atenção aos detalhes, capacidade de trabalhar sob pressão. |

|  |  |
| --- | --- |
| **Avaliação do Cargo** | Avaliação de desempenho a cada 4 meses |

|  |  |
| --- | --- |
| **Escolaridade** | Ensino Superior em TI, Engenharia de Software ou áreas correlatas. |

|  |  |
| --- | --- |
| **Experiência** | Mínimo de 1 ano em desenvolvimento de aplicativos. |

|  |  |
| --- | --- |
| **Complexidade das tarefas/responsabilidades** | Alta, com foco em desenvolvimento e solução de problemas técnicos. |

| **Descrição do Cargo: Analista** | **Detalhes** |
| --- | --- |
| **Descrição Sumária** | Realiza análise de dados e processos para suporte à tomada de decisões. |
| **Descrição Detalhada** | Realiza coleta, organização e interpretação de dados para gerar relatórios e insights estratégicos. |
| **Análise de Conhecimentos e Habilidades** | Capacidade analítica, proatividade, boa comunicação. |
| **Conhecimentos específicos necessários** | Domínio de ferramentas de análise de dados (Excel, Power BI, SQL). |
| **Habilidades e características pessoais desejáveis** | Organização, pensamento crítico, trabalho em equipe. |
| **Avaliação do Cargo** | Avaliação de desempenho a cada 4 meses |
| **Escolaridade** | Ensino Superior em TI, Sistemas de Informação ou áreas correlatas. |
| **Experiência** | Desejável experiência de 1-2 anos em análise de dados ou suporte técnico. |
| **Complexidade das tarefas/responsabilidades** | Alta, envolve a manipulação de dados e comunicação com outros setores. |

| **Descrição do Cargo: Comercial** | **Detalhes** |
| --- | --- |
| **Descrição Sumária** | Responsável por estratégias de marketing e captação de novos usuários. |
| **Descrição Detalhada** | Planeja campanhas publicitárias, gerencia redes sociais e realiza parcerias para expandir o negócio. |
| **Análise de Conhecimentos e Habilidades** | Criatividade, boa comunicação e habilidade em estratégias de marketing digital. |
| **Conhecimentos específicos necessários** | Experiência com redes sociais, ferramentas de design (Canva, Photoshop) e métricas de engajamento. |
| **Habilidades e características pessoais desejáveis** | Empatia, habilidade em negociação, e capacidade de pensar estrategicamente. |
| **Avaliação do Cargo** | Avaliação de desempenho a cada 4 meses |
| **Escolaridade** | Ensino Superior em Marketing, Administração ou áreas correlatas. |
| **Experiência** | Desejável 6 meses em marketing digital ou vendas. |
| **Complexidade das tarefas/responsabilidades** | Média, com foco em criatividade e comunicação com stakeholders. |

(https://www.trainning.com.br/pagina/salarios)

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Planilha de Cargos e Salários** | | | | | |
| **Cargo/função** | **I** | **II** | **III** | **IV** | **V** |
| Analista I | 1.628,64 | 2.000,00 | 2.500,00 |  |  |
| Analista II | 2.000,00 | 2.500,00 | 3.000,00 |  |  |
| Analista III | 3.200,00 | 3.600,00 | 4.000,00 |  |  |
| Desenvol, I | 2.500,00 | 3.000,00 | 3.500,00 |  |  |
| Dev II | 3.000,00 | 3.500,00 | 4.500,00 |  |  |
| Dev III | 3.400,00 | 3.800,00 | 4.900,00 |  |  |
| Comercial I | 1.800,00 | 2.200,00 | 2.800,00 |  |  |
| Comercial II | 2.200,00 | 2.800,00 | 3.500,00 |  |  |
| Comercial III | 3.500,00 | 4.500,00 | 4.800,00 |  |  |

**6. PLANO FINANCEIRO**

**INVESTIMENTO TOTAL:**

Nessa etapa, você irá determinar o total de recursos a ser investido para que a empresa comece a funcionar.

**6.1 Estimativa dos investimentos fixos**

O investimento fixo corresponde a todos os bens que você deve comprar para que seu negócio possa funcionar de maneira apropriada. No quadro a seguir, relacione os equipamentos, máquinas, móveis, utensílios, ferramentas e veículos a serem adquiridos, a quantidade necessária, o valor de cada um e o total a ser desembolsado.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **A) Máquinas e equipamentos** | | | | |
|  | **Descrição** | **Qtde.** | **Valor unitário** | **Total** |
| 1 | Computador Desktop | 5 | 3.700,00 | 18.500,00 |
| 2 | Smartphone Android | 2 | 2.000,00 | 4.000,00 |
| 3 | Roteador Wi-Fi | 1 | 300,00 | 300,00 |
| 4 |  |  |  |  |
| 5 | Impressora | 1 | 1.200,00 | 1.200,00 |
| 6 |  |  |  |  |
| 7 |  |  |  |  |
| 8 |  |  |  |  |
| 9 |  |  |  |  |
| 10 |  |  |  |  |
| Sub-total | | | | R$24.000,00 |
| **B) Móveis e utensílios** | | | | |
|  | **Descrição** | **Qtde.** | **Valor unitário** | **Total** |
| 1 | Mesa de trabalho | 3 | 600,00 | 1.800,00 |
| 2 | Cadeira ergonômica | 6 | 700,00 | 4.200,00 |
| 3 | Armario/estante | 1 | 500,00 | 500,00 |
| 4 | mesa de reunião | 1 | 2.000,00 | 2.000,00 |
| 5 |  |  |  |  |
| 6 |  |  |  |  |
| 7 |  |  |  |  |
| 8 |  |  |  |  |
| 9 |  |  |  |  |
| 10 |  |  |  |  |
| Sub-total | | | | R$8.500,00 |
| **C) Veículos/ Imóveis** | | | | |
|  | **Descrição** | **Qtde.** | **Valor unitário** | **Total** |
| 1 | Veículo utilitário (opcional) | 1 | 60.000,00 | 60.000,00 |
| 2 | Aluguel de espaço (incubadora) | 1 espaço | 200,00 | 200,00 |
| 3 |  |  |  |  |
| Sub-total | | | | R$60.200,00 |
| Total de Investimentos Fixos  Total dos investimentos fixos | | | Sub-total  (A+B=C) | R$92.700,00 |

**6.2 Capital de Giro**

O capital de giro é o montante de recursos necessário para o funcionamento normal da empresa, compreendendo a compra de matérias-primas ou mercadorias, financiamento das vendas e o pagamento das despesas.

Capital de giro (resumo)

|  |  |
| --- | --- |
| **Capital de giro** | R$ |
| A – Estoque inicial | 5.500,00 |
| B – Caixa mínimo | 15.000,00 |
| Total do capital de giro (A +B) | 20.500,00 |

6.2.1 Estimativa do estoque inicial

O estoque inicial é composto pelos materiais (matéria-prima, embalagens, etc.) indispensáveis à fabricação de seus produtos ou pelas mercadorias que serão revendidas.

Na tabela abaixo, identifique quais materiais ou mercadorias devem ser comprados, as quantidades necessárias, seu preço unitário e o total a ser gasto. Para isso, leve em consideração a sua capacidade de produção, o tamanho do mercado e o potencial de vendas da empresa.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **A) Estimativa de Estoque inicial** | | | | |
|  | **Descrição** | **Qtde.** | **Valor unitário** | **Total** |
| 1 |  |  |  |  |
| 2 |  |  |  |  |
| 3 |  |  |  |  |
| 4 |  |  |  |  |
| 5 |  |  |  |  |
| 6 |  |  |  |  |
| 7 |  |  |  |  |
| 8 |  |  |  |  |
| 9 |  |  |  |  |
| 10 |  |  |  |  |
| Sub-total | | | | R$900,00 |

6.2.2 Caixa mínimo

É o capital de giro próprio necessário para movimentar seu negócio. Representa o valor em dinheiro que a empresa precisa ter disponível para cobrir os custos até que as contas a receber de clientes entrem no caixa. Corresponde a uma reserva inicial de caixa. Para calcular siga os passos indicados na página 71 do Manual Como elaborar um Plano de Negócios.

1o passo: Contas a receber – Cálculo do prazo médio de vendas

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **Prazo médio de vendas** | **%** | **Número de dias** | **Média Ponderada em dias** |
| 1 | Pagamento à vista | 100% | 0 | 0,0 |
| 2 |  |  |  |  |
| 3 |  |  |  |  |
| 4 |  |  |  |  |
| 5 |  |  |  |  |
| 6 |  |  |  |  |
| 7 |  |  |  |  |
| 8 |  |  |  |  |
| 9 |  |  |  |  |
| 10 |  |  |  |  |
| Prazo médio total (dias) | | | |  |

2o passo: Contas a pagar – Cálculo do prazo médio de compras

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **Prazo médio de compras** | **%** | **Número de dias** | **Média Ponderada em dias** |
| 1 | Pagamento à vista | 85 | 0 | 0 |
| 2 | Prazo de 15 dias | 15 | 15 | 2,25 |
| 3 |  |  |  |  |
| 4 |  |  |  |  |
| 5 |  |  |  |  |
| 6 |  |  |  |  |
| 7 |  |  |  |  |
| 8 |  |  |  |  |
| 9 |  |  |  |  |
| 10 |  |  |  |  |
| Prazo médio total (dias) | | | | 15 |

3o passo: Estoques – Cálculo da necessidade média de estoques

|  |  |
| --- | --- |
|  | **Média Ponderada em dias** |
| **Recursos da empresa fora do seu caixa**  Necessidade média de estoques | |
| 1. Contas a Receber – prazo médio de vendas |  |
| 2. Estoques – necessidade média de estoques |  |
| **Subtotal 1 (item 1+2)** |  |
| **Recursos de terceiros no caixa da empresa** |  |
| 3. Fornecedores – prazo médio de compras |  |
| **Subtotal 2** |  |
| **Necessidade Líquida de Capital de Giro em dias (Subtotal 1 – Subtotal 2)** |  |

|  |  |
| --- | --- |
| **B) Caixa mínimo** | |
| 1. Custo fixo mensal (Quadro 5.11) | 10.000,00 |
| 2. Custo variável mensal (Subtotal 2 do quadro 5.12) | 5.000,00 |
| 3. Custo total da empresa (item 1 + 2) | 15.000,00 |
| 4. Custo total diário (item 3 ÷ 30 dias) | 500,00 |
| 5. Necessidade Líquida de Capital de Giro em dias (vide resultado do quadro anterior) | 5 |
| **Total de B – Caixa mínimo (item 4 x 5)** | 2.750,00 |

**6.3 Investimentos pré-operacionais**

Compreendem os gastos realizados antes do início das atividades da empresa, isto é, antes que ela abra as portas e comece a vender. São exemplos de investimentos pré-operacionais: despesas com reforma (pintura, instalação elétrica, troca de piso, etc.) ou mesmo as taxas de registro da empresa.

|  |  |
| --- | --- |
| **Investimento pré-operacional** | **R$** |
| Despesas de legalização | R$1.500,00 |
| Obras civis e ou reforma | R$2.000,00 |
| Divulgação | R$3.000,00 |
| Cursos e treinamentos | R$5.000,00 |
| Outras despesas | R$800,00 |
| **Total** | **R$**12.300,00 |

**6.4 Investimento total - Resumo**

Agora que você estimou os valores para investimentos fixos, financeiros e pré-operacionais, é o momento de conhecer o total a ser investido no negócio. Transporte para o quadro, INVESTIMENTO TOTAL, o somatório.

Em seguida avalie se o capital para criação da empresa será feito a partir de recursos próprios (investimento dos proprietários) ou de terceiros (pessoas externas ou instituições financeiras). Então preencha o quadro de fontes de recursos definindo em que proporção isso irá acontecer.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Descrição dos investimentos** | **Valor (R$)** | **(%)** |
| 1. Investimento fixo | 92.700,00 | 88% |
| 2. Capital de Giro | 0,00 | 0% |
| 3. Investimento pré-operacional | 12.300,00 | 100% |
| **Total (1+2+3)** | 105.000,00 | **100** |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Fontes de recursos** | **Valor (R$)** | **(%)** |
| 1. Recursos próprios | 97.000,00 | 92% |
| 2. Recursos de terceiros | 8.000,00 | 8% |
| 3. Outros |  |  |
| **Total (1+2+3)** | 105.000,00 | 100% |

**6.5 Estimativa de faturamento mensal da empresa**

Esta talvez, é uma das tarefas mais difíceis para quem ainda não iniciou suas atividades. Uma forma de estimar o quanto a empresa irá faturar por mês é multiplicar a quantidade de produtos a serem oferecidos pelo seu preço de venda, que deve ser baseado em informações de mercado. Para isso, considere:

* o preço praticado pelos concorrentes diretos; e
* o quanto seus potenciais clientes estão dispostos a pagar.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Produto/ Serviço** | **Quantidade (Estimativa de Vendas)** | **Preço de Venda Unitário (em R$)** | **Faturamento Total (em R$)** |
| Assinatura mensal do app | 800 | 20,00 | 4.000,00 |
| Publicidade no app | 50 | 200,00 | 10.000,00 |
|  |  |  |  |
| Parcerias com ONGs (mensal) | 10 | 150,00 | 5.000,00 |
| Outros produtos | 100 | 30,00 | 3.000,00 |
| Total |  |  | 30.500,00 |

**6.6 Estimativa dos custos de comercialização**

Aqui, será calculado o custo com materiais (matéria-prima + embalagem) para cada unidade fabricada. Essa informação é importante, caso você deseje abrir uma indústria. Os gastos com matéria-prima e embalagem são classificados como custos variáveis numa indústria , assim como as mercadorias em um comércio. Como o próprio nome diz, esses custos variam (aumentam ou diminuem) de acordo com o volume produzido ou vendido.

Observe o exemplo da pág. 84 do manual Como elaborar um plano de negócios, depois, calcule o custo unitário com materiais para os produtos de sua empresa.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Produto/ Assinatura Mensal do App** |  | | |
| **Material/insumos** | Qtd. | Custo Unitário (R$) | Total (R$) |
| Servidor (mensal) | 1 | 15.000,00 | 15.000,00 |
| Licença de Software | 1 | 10.000,00 | 10.000,00 |
| Marketing Digital | 1 | 4.000,00 | 4.000,00 |
|  |  |  |  |
| Total |  |  | 19.000,00 |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Produto/ Publicidade no App** |  | | |
| **Material/insumos** | Qtd. | Custo Unitário (R$) | Total (R$) |
| Servidor (mensal) | 1 | 10.000,00 | 10.0000,00 |
| Desenvolvimento de Layout | 1 | 100,00 | 4.000,00 |
| Marketing (promoção de espaços) | 1 | 200,00 | 2.000,00 |
|  |  |  |  |
| Total |  |  | 16.000,00 |

**6.7 Estimativa dos custos de comercialização**

Aqui, serão registrados os gastos com impostos e comissões de vendedores ou representantes. Esse tipo de despesa incide diretamente sobre as vendas e, assim como o custo com materiais diretos ou mercadorias vendidas, é classificado como um custo variável.

Para calculá-los, basta aplicar, sobre o total das vendas previstas, o percentual dos impostos e de comissões.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Descrição** | **(%)** | **Faturamento estimando** | **Custo total** |
| **1. Imposto** | | | |
| **Impostos Federais** | | | |
| SIMPLES | 9,5% | 480000 | 45600,00 |
| IRPJ | 0% | 480.000,00 | 0,00 |
| PIS | 1,65% | 480.000,00 | 7.920,00 |
| COFINS | 7,60% | 480.000,00 | 36.480,00 |
| CSLL | 0% | 480.000,00 | 0,00 |
| **Impostos Estaduais** | | | |
| ICMS | 18% | 480.000,00 | 86.400,00 |
| **Impostos Municipais** | | | |
| ISS | 5% | 480.000,00 | 24.000,00 |
| **Subtotal 1** |  |  |  |
| **2. Gastos com vendas** | | | |
| Comissões | 5% | 480.000,00 | 24.000,00 |
| Propaganda | 3% | 480.000,00 | 14.400,00 |
| Taxa de administração do cartão de crédito | 2% | 480.000,00 | 9.600,00 |
| **Subtotal 2** |  |  | 48.000,00 |
| **TOTAL (Subtotal 1+ 2)** |  |  | 248.400,00 |

**6.8 Apuração dos custos dos materiais diretos e/ou mercadorias vendidas**

Nesta etapa, você deverá apurar o CMD – Custos com Materiais Diretos (para a indústria) – ou o CMV – Custo das Mercadorias Vendidas (para o comércio).

O custo dos materiais diretos ou das mercadorias vendidas representa o valor que deverá ser baixado dos estoques pela sua venda efetiva. Para calculá-lo, basta multiplicar a quantidade estimada de vendas pelo seu custo de fabricação ou aquisição.

O custo com materiais diretos e ou mercadorias vendidas é classificado como um custo variável, aumentando ou diminuindo em função do volume de produção ou de vendas.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Produto/ Serviço** | **Estimativa de Vendas (em unidade)** | **Custo Unitário de Materiais/ Aquisição (R$)** | **CMD/CMV (R$)** |
| **Assinatura Mensal do App** | 375 | 80,00 | 30.000,00 |
| **Publicidade no App** | 50 | 100,00 | 5.000,00 |
| **Parcerias com ONGs (mensal)** | 10 | 200,00 | 2.000,00 |
| **Merchandising e produtos diversos** | 12 | 350,00 | 4.200,00 |
| Total |  |  | 41.200,00 |

**6.9 Estimativa dos custos com mão de obra**

Agora, você deverá definir quantas pessoas serão contratadas (se necessário) para realizar as diversas atividades do negócio. Pesquise e determine quanto cada empregado receberá.

Não se esqueça de que, além dos salários, devem ser considerados os custos com encargos sociais (FGTS, férias, 13º salário, INSS, horas-extras, aviso prévio, etc.)

Sobre o total de salários, você deve aplicar o percentual relativo aos encargos sociais, somando-os aos salários, você saberá qual o custo total com mão de obra. Para elaborar a estimativa de custo com mão de obra, utilize o anexo 2.

**6.10 Estimativa dos custos fixos operacionais mensais**

Os custos fixos são todos os gastos que não se alteram em função do volume de produção ou da quantidade vendida em um determinado período.

Por exemplo, imagine que, em um determinado mês, uma empresa sofra uma queda em suas vendas. Ainda assim, pagará despesas com aluguel, energia, salários, etc. Esses valores são custos fixos porque são pagos, normalmente, independente do nível de faturamento do negócio.

No quadro abaixo, liste todos os seus custos fixos e estime os valores mensais de cada um. Procure ajustar o quadro de acordo com os tipos de despesas do seu empreendimento.

|  |  |
| --- | --- |
| Descrição | Custo Total Mensal (em R$) |
| Aluguel | 200,00 |
| Condomínio | 0,00 |
| IPTU | 0,00 |
| Água | 0,00 |
| Energia Elétrica | 0,00 |
| Telefone | 150,00 |
| Honorários do Contador | 800,00 |
| Pró-labore | 4.500,00 |
| Manutenção de equipamentos | 1.500,00 |
| Salários + encargos (Anexo 2) | 11.900,00 |
| Material de Limpeza | 100,00 |
| Material de Escritório | 200,00 |
| Combustível | 300,00 |
| Taxas diversas | 50,00 |
| Serviços de terceiros | 300,00 |
| Depreciação | 100,00 |
| Outras despesas | 150,00 |
| **Total** | 20.250,00 |

**6.11 Demonstrativo de Resultado - DRE**

Após reunir as informações sobre as estimativas de faturamento e os custos totais (fixos e variáveis), é possível prever o resultado da empresa, verificando se ela possivelmente irá operar com lucro ou prejuízo.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Quadro | Descrição | R$ | % |
| 5.5 | 1. Receita total com vendas | 438.500,00 | 100% |
|  | 2. Custos variáveis totais | - 98.662,50 | 0% |
| 5.8 | (-) CMV(\*) | 0,0 | 0% |
| 5.7 (Subtotal 1) | (-) Impostos sobre venda | -85.507,50 | 0% |
| 5.7 (Subtotal 1) | (-) Gastos com vendas | -13.155,00 | 0% |
|  | Subtotal 2 | -98.662,50 | 0 |
|  | 3. Margem de Contribuição (1-2) | R$339.837,50 | 0% |
| 5.11 | 4. (-) Custos fixos totais | -243.000,00 | % |
|  | Resultado operacional (Lucro/prejuízo) (3-4) | R$96.837,50 | % |

(\*)CMV – Custo Mercadoria Vendida

**6.12 Indicadores de viabilidade**

6.13.1 Ponto de equilíbrio

Aproximadamente R$ 313.548,39.

6.13.2 Lucratividade

A lucratividade de Petway é de 22.08%

6.13.3 Rentabilidade

A rentabilidade é 88,03%   
  
6.13.4 Prazo de retorno investido

7 meses