

UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA
CENTRO DE CIÊNCIAS APLICADAS A EDUCAÇÃO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS EXATAS
BACHARELADO EM SISTEMAS DE INFORMAÇÃO

**PLANO DE NEGÓCIO: ANÁLISE DE VIABILIDADE DE UM
SISTEMA MÓVEL PARA CONTROLE DE ESTOQUE EM
LOJA DE CALÇADOS**

DIEGO LORRAN SCHNEWEISS DE ANDRADE

RIO TINTO - PB
2016

DIEGO LORRAN SCHNEWEISS DE ANDRADE

**PLANO DE NEGÓCIO: ANÁLISE DE VIABILIDADE DE UM
SISTEMA MÓVEL PARA CONTROLE DE ESTOQUE EM
LOJA DE CALÇADOS**

Monografia apresentada para obtenção do título de Bacharel à banca examinadora no Curso de Bacharelado em Sistemas de Informação do Centro de Ciências Aplicadas e Educação (CCAIE), Campus IV da Universidade Federal da Paraíba.

Orientador: Prof. Carlos Eduardo Silveira Dias.

**RIO TINTO - PB
2016**

Ficha catalográfica preparada pela Seção de Catalogação e Classificação da
Biblioteca da UFPB

A553p Andrade, Diego Lorrان Schneweiss de.
Plano de negócio: análise de viabilidade de um sistema móvel para controle de
estoque em loja de calçados. / Diego Lorrان Schneweiss de Andrade. – Rio Tinto:
[s.n.], 2016.
55f. : il.-

Orientador (a): Prof. Dr. Carlos Eduardo Silveira Dias.
Monografia (Graduação) – UFPB/CCAE.

1. Software - desenvolvimento. 2. Sistema - controle de estoque. 3. Sistemas de
informação.

UFPB/BS-CCAE

CDU: 004.4(043.2)

DIEGO LORRAN SCHNEWEISS DE ANDRADE

**PLANO DE NEGÓCIO: ANÁLISE DE VIABILIDADE DE UM
SISTEMA MÓVEL PARA CONTROLE DE ESTOQUE EM
LOJA DE CALÇADOS**

Trabalho de Conclusão de Curso submetido ao Curso de Bacharelado em Sistemas de Informação da Universidade Federal da Paraíba, Campus IV, como parte dos requisitos necessários para obtenção do grau de BACHAREL EM SISTEMAS DE INFORMAÇÃO.

Assinatura do Autor: _____

APROVADO POR:

Orientador: Prof. Me. Carlos Eduardo Silveira Dias.
Universidade Federal da Paraíba – Campus IV

Prof. Dr. Alexandre Scaico.
Universidade Federal da Paraíba – Campus IV

Profa. Msc. Gabriela Coutinho.
Universidade Federal da Paraíba – Campus IV

**RIO TINTO - PB
2016**

A Deus por permitir esta conquista, minha família, aos amigos, colegas e professores, minha eterna gratidão por compartilhar comigo seus conhecimentos.

AGRADECIMENTOS

Quero agradecer a Deus por ter me capacitado e dado força ao longo de todos esses anos, Ele permitiu essa conquista.

Agradeço ao meu orientador Carlos Eduardo pelo conhecimento compartilhado durante todo o curso e principalmente no desenvolvimento deste trabalho.

Aos meus pais, Roubson Andrade e Sandra Schneeweiss, que são referências para mim, sou eternamente grato por todo amor, carinho e educação que me deram, sem o apoio deles nada disso seria possível. Uma das maiores motivações para a conclusão do curso foi o desejo de proporcionar aos meus pais essa alegria.

A todos os familiares e amigos, que nunca deixaram de me apoiar, e sempre me ajudaram nas dificuldades que tive durante toda a graduação.

Agradeço também a todos aqueles que, direta ou indiretamente, colaboraram para que este trabalho consiga atingir o objetivo proposto.

RESUMO

Com o aumento da competitividade de mercado, as empresas têm procurado mecanismos que as façam chegar à informação de maneira rápida, permitindo a tomada de decisões com maior grau de certeza em um menor espaço de tempo. Neste contexto, o avanço da tecnologia móvel e os benefícios desta tecnologia parecem ir ao encontro da necessidade que as organizações possuem. Neste plano de negócio, a oportunidade identificada foi no mercado de calçados. O setor calçadista brasileiro é um mercado que movimenta muito dinheiro no país e, por esse motivo, esse mercado se caracteriza como um ambiente promissor para o lançamento de um aplicativo que traga inovação e uma solução rápida para os problemas diários das lojas que atuam nesse meio. O objetivo principal deste trabalho é elaborar um plano de negócio com proposta de analisar a viabilidade da criação de um sistema móvel para controle de movimentação de estoque para funcionários em lojas de calçados, visando o aumento de produtividade no atendimento ao cliente e no procedimento de venda.

Palavras chave: Plano de negócios; Sistema móvel; Sistemas de Informação.

ABSTRACT

With the increase of the Market competitiveness, the companies have searched for mechanisms to make them reach to the information in a much faster way, allowing them to make decisions with a much greater level of confidence in a smaller space of time. In this context, the advance of mobile technology and the benefits of this technology seem to meet the needs that the organizations have. On this business plan, the opportunity identified was the footwear market. The Brazilian footwear sector is a market with a great flow of money in the country and, for this reason, this market is characterized as a promising environment for the launch of an app that brings up innovation and one with quick solution for the daily problems in stores that operate in this sector. The main goal of this paper is to elaborate a business plan with the proposal of analyzing the viability of creating a mobile system to control the storage handling for the workers in shoe stores, aiming the increase of productivity on the customer service and on the sales procedures.

Keywords: Business plan; Mobile system, Information System.

LISTA DE FIGURAS

| | |
|---|----|
| Figura 1 – Quantidade de respostas por questão..... | 18 |
| Figura 2 – Tela para consulta de produtos | 28 |
| Figura 3 – Tela com tamanhos disponíveis do calçado | 28 |
| Figura 4 – Tela para finalizar o pedido | 29 |
| Figura 5 – Lista de pedidos com um pedido local..... | 29 |
| Figura 6 – Informações do produto de um pedido | 30 |
| Figura 7 – Lista de pedidos com um pedido enviado..... | 31 |
| Figura 8 – Lista de pedidos com um pedido separado | 32 |
| Figura 9 – Notificação de pedido enviado pelo vendedor | 33 |
| Figura 10 – Confirmação de separação de produtos no estoque | 33 |
| Figura 11 – Consulta de produtos por código de barras através da câmera | 37 |
| Figura 12 – Tela com informações do produto após consulta | 37 |
| Figura 13 – Pesquisa de produtos pela grade ou pelo nome | 39 |
| Figura 14 – Câmera do dispositivo com marcação para posicionar os pés..... | 39 |
| Figura 15 – Simulação de uso do calçado selecionado..... | 40 |

LISTA DE TABELAS

| | |
|--|----|
| Tabela 1 – Estimativa de custo para desenvolver o aplicativo | 48 |
| Tabela 2 – Estimativa de custos para os dois primeiros anos | 51 |

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

APP Aplicativo

SUMÁRIO

| | | |
|----------|---|-----------|
| 1 | SUMÁRIO EXECUTIVO | 13 |
| 2 | DESCRIÇÃO DA OPORTUNIDADE DE NEGÓCIO | 16 |
| | 2.1 Contexto e participantes da pesquisa | 16 |
| | 2.2 Análise e coleta de dados | 17 |
| | 2.3 Resultados obtidos..... | 17 |
| | 2.3 Concorrentes | 21 |
| | 2.4 Análise dos resultados | 23 |
| 3 | DESCRIÇÃO DA EMPRESA..... | 24 |
| | 3.1 Dados do negócio | 24 |
| | 3.2 Mercado de atuação | 24 |
| | 3.3 Segmento de mercado..... | 24 |
| | 3.4 Definição do negócio..... | 24 |
| | 3.5 Sócios envolvidos / Gestores..... | 25 |
| | 3.6 Recursos físicos..... | 26 |
| | 3.6.1 Instalações..... | 26 |
| | 3.6.2 Equipamentos..... | 26 |
| | 3.7 Visão | 26 |
| | 3.8 Missão..... | 26 |
| 4 | DESCRIÇÃO DOS PRINCIPAIS PRODUTOS E SERVIÇOS | 27 |
| | 4.1 Sistema | 27 |
| | 4.2 Análise e comparação com serviços concorrentes | 34 |
| 5 | INOVAÇÕES | 36 |
| | 5.1 Leitor de código de barras | 36 |
| | 5.2 Proveedor Virtual | 38 |
| 6 | ANÁLISE DE MERCADO..... | 41 |
| | 6.1 Mercado de calçados | 41 |
| 7 | MARKETING E VENDAS | 42 |
| | 7.1 Produto | 42 |
| | 7.2 Preço..... | 43 |
| | 7.3 Praça..... | 44 |

| | |
|---|-----------|
| 7.4 Promoção..... | 44 |
| 7.5 Estratégia de vendas | 45 |
| 7.5.1 Vendas externas..... | 45 |
| 7.5.2 Vendas internas..... | 45 |
| 8 PLANO FINANCEIRO | 47 |
| 8.1 Custo do projeto..... | 47 |
| 8.2 Projeção de vendas | 49 |
| 9 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS | 52 |
| 10 APÊNDICES..... | 54 |

1 SUMÁRIO EXECUTIVO

A tecnologia móvel tem ganhado cada vez mais espaço em meio à população e o celular, por exemplo, deixou de ser um meio de comunicação que permite apenas chamada de voz, dando lugar aos smartphones que possibilitam ao usuário várias formas de interação.

Com o crescimento do uso da tecnologia móvel, a demanda por sistemas móveis tem aumentado a cada dia e, além dos sistemas voltados para o público geral, o uso de sistemas móveis para funções empresariais é algo crescente no mercado. De acordo com a Symantec (2015), setenta e um por cento das empresas que usam dispositivos móveis estão se voltando para a personalização de aplicativos como um elemento fundamental em sua estratégia de uso destes dispositivos.

A oportunidade de negócio

Com o crescimento de aplicativos corporativos, vem ganhando terreno os sistemas usados para auxiliar os vendedores no processo de atendimento ao cliente no espaço físico das lojas, as empresas estão adotando esta tecnologia para automatizar processos e obter uma maior produtividade nas tarefas diárias da empresa.

Diante desse quadro, surge à oportunidade de lançar um sistema móvel que ocupe esse espaço no mercado de calçados, setor que movimentou pouco mais de R\$ 22 bilhões em 2014 no Brasil (FECOMERCIO SP, 2015). Um aplicativo que atenda as lojas de calçados com intenção de auxiliar o vendedor no processo de venda ao cliente dentro da loja, permitindo um atendimento ágil no momento de consulta ao estoque e venda do produto, além de permitir maior rapidez ao cliente no processo de escolha do calçado.

A escolha para o mercado de calçados se dá pelo fato de ser um mercado sempre em alta no Brasil, o brasileiro gosta de comprar calçado. Segundo pesquisa publicada pelo Jornal Hoje (2015), os calçados estiveram entre os três maiores gastos dos brasileiros no ano de 2014, ao lado de roupas e contas de celular. Por esse motivo,

o setor calçadista é sem dúvida um mercado promissor para quem quer investir em soluções inovadoras para este mercado.

A empresa

A empresa tem uma estrutura enxuta, contando inicialmente com três profissionais para fazer parte do projeto. Profissionais com experiência em tecnologia, tendo atuado há mais de dois anos em desenvolvimento de sistemas e vendas para lojas do atacado e varejo, dispostos a superar os desafios de administração e buscando a conquista do seu espaço no mercado, com a proposta de trazer algo não visto ainda no mercado atual.

Não existirão pontos físicos para a venda do produto, mas a empresa conta com um escritório para gerenciamento das atividades de desenvolvimento e suporte.

O mercado

Através de nossa pesquisa de mercado verificamos que todos os participantes afirmam possuir sistemas de controle de estoque nas lojas onde atuam, mas em todos os casos, notamos que esses sistemas não trazem inovações tecnológicas ou um diferencial que traga vantagem competitiva, algo que possa diminuir as atividades repetitivas dentro das lojas. Neste sentido, a tecnologia móvel vai ao encontro da necessidade que essas organizações possuem para alcançar esse diferencial, pois é considerado um canal promissor que garante rapidez e facilidade nas operações que disponibiliza. Um dado que ilustra bem o uso de celulares para fins mercadológicos foi um levantamento feito pela Embratel (2014) que, através do seu Diretor Executivo Jacinto Miotto, informou que 60% das vendas de smartphones do grupo no ano de 2014 foram de dispositivos fornecidos para o mercado corporativo, que busca essa ferramenta para obter maior produtividade.

O Sistema

A proposta do aplicativo é melhorar o processo de consulta e movimentação de estoque para os funcionários de lojas de calçados. O aplicativo se comunicará

com um servidor local que enviará todas as informações dos produtos e dos vendedores. O sistema será instalado no equipamento dos vendedores das lojas, que serão os principais usuários do sistema, eles utilizarão o sistema para auxílio no processo de atendimento e venda de calçados para o cliente. O modelo de negócio utilizará um formato de aluguel, com um pagamento mensal. O sistema terá manutenção e as funcionalidades do sistema serão aperfeiçoadas em novas versões, à medida que os clientes vão indicando suas necessidades ou falhas encontradas no mesmo. O sistema será desenvolvido para dispositivos móveis com sistema operacional Android, o mais vendido no Brasil, com um total de 90% de todos os smartphones vendidos no primeiro trimestre de 2015 (IDC Brasil, 2015).

2 DESCRIÇÃO DA OPORTUNIDADE DE NEGÓCIO

Os tópicos apresentados a seguir irão descrever a caracterização do trabalho, com intenção de identificar a oportunidade para a criação do projeto e definir o contexto onde o mesmo será inserido. Foi necessário um processo de etapas que consiste basicamente em: observação, pesquisa de mercado e análise de competição. Todas essas tarefas tem o objetivo de prover informações que respondam questões como: O que meus clientes querem/precisam? O que os concorrentes fazem e como posso superá-los? e também definir o procedimento usado na coleta de dados, e como esses dados foram analisados para chegar a uma determinada conclusão. Segundo Gil (2002, p.100), a coleta de dados para uma pesquisa experimental deve ser feita através da manipulação de condições e observação dos efeitos produzidos.

2.1 Contexto e participantes da pesquisa

Esta é uma pesquisa exploratória, a abordagem utilizada teve características qualitativa e quantitativa. Para (Kauark, Manhães e Medeiros, 2010, p.26), a pesquisa qualitativa “considera que há um vínculo indissociável entre o mundo objetivo e a subjetividade do sujeito que não pode ser traduzido em números”, já a pesquisa quantitativa também segundo (Kauark, Manhães e Medeiros, 2010, p.26), considera aquilo que pode ser quantificável, sendo possível classificar e analisar números, opiniões e informações que foram apurados. Foram feitas observações em cenários de uso, análise dos concorrentes e a interpretação dos resultados obtidos através de questionários com clientes em potencial. Através dessa abordagem foi possível compreender a realidade do cenário atual e dar um caráter sólido ao trabalho.

A população deste estudo é formada por funcionários de cinco empresas atuantes na cidade de João Pessoa. São consideradas apenas empresas com atuação na área de comércio, com o foco dos produtos voltados exclusivamente para calçados, que é o público alvo deste plano de negócios. Foram considerados como participantes desta pesquisa funcionários em atividade das lojas participantes.

A fim de atender ao objetivo de planejamento estratégico e de coletar dados a respeito do negócio, foram feitos questionários com a finalidade de definir o perfil dos clientes e verificar a aceitação do produto.

2.2 Análise e coleta de dados

Para realização desta pesquisa de mercado foram utilizados dados primários. Segundo Mattar (1996, p.48), dados primários são aqueles não coletados anteriormente, usados para atender as necessidades específicas da pesquisa em andamento. Algumas técnicas podem ser utilizadas para o auxílio dessa coleta, como: questionários, entrevistas com clientes em potencial, observações e etc.

A coleta dos dados primários foi feita através de questionários, que para Gil (2002, p.116), é a tradução dos objetivos específicos da pesquisa em itens bem redigidos. Esses questionários foram feitos com os funcionários das lojas que participaram da pesquisa. As perguntas e respostas do questionário foram definidas depois de uma observação previamente feita nas lojas dos participantes. É importante frisar que as perguntas 1, 3 e 7 refletem o comportamento padrão dos funcionários de acordo com as normas da loja em que trabalha, já nas perguntas 2, 4, 5, 6 e 8 do questionário a intenção é identificar a preferência do vendedor em determinada situação, independente da loja em que trabalha. Com isso podemos identificar qual a necessidade daquele que será o usuário principal do sistema.

Foi realizada uma pesquisa com o objetivo de identificar as preferências dos clientes. Para a pesquisa, foi usado um formato de questionário contendo oito questões, sendo sete fechadas e uma aberta.

As questões fechadas possuem quatro alternativas, sendo a última delas uma alternativa aberta para que o entrevistado possa responder algo que não foi listado nas alternativas anteriores. A imagem do questionário com as perguntas e as alternativas utilizadas na pesquisa está na seção de apêndices, no final do documento.

2.3 Resultados obtidos

No total, dez funcionários participaram do questionário. Os dados dos funcionários e das lojas participantes são confidenciais, sendo as respostas tratadas

pele pesquisador e os resultados apresentados de forma impessoal. O gráfico abaixo mostra a quantidade de respostas que foram obtidas para cada pergunta.

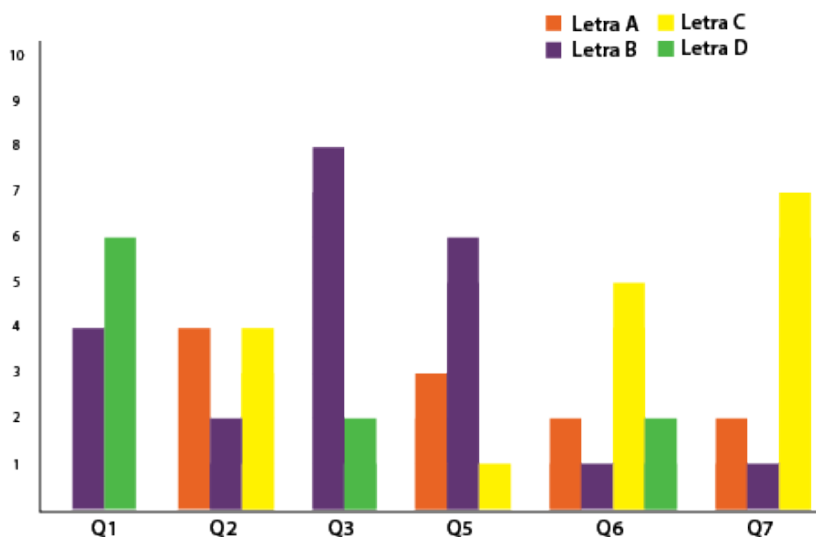


Figura 1 – Quantidade de respostas por questão

Fonte: Elaborada pelo autor

Os dados coletados foram analisados com a intenção de explicitar com clareza o conteúdo coletado e apurar informações necessárias para respaldar a pesquisa. Segue a descrição dos resultados obtidos através do questionário.

- **Questão 1 - Uso de sistema na loja:** Os resultados mostram que todos os funcionários das lojas pesquisadas afirmaram que contam com um sistema de controle de estoque, dentre eles seis escolheram a questão aberta e responderam que existe um sistema que auxilia em parte do processo, com a ajuda de um computador que fica no centro da loja. Os outros quatro informaram que existe sim um sistema, mas ele não auxilia em todo o processo, ajuda apenas quando a venda está sendo efetuada no caixa. Portanto, é possível notar que todas as lojas usam um sistema de controle de estoque.
- **Questão 2 - Verificação de produtos no estoque:** Esta questão não trata necessariamente de um comportamento padrão para os funcionários de uma loja, ela leva em consideração a preferência do vendedor ao fazer a consulta

no estoque. Através da pesquisa é possível perceber que quatro funcionários, entre todos os participantes, usam um sistema central existente na loja para saber quais os produtos disponíveis no estoque, dois preferem memorizar todos os calçados que existem no estoque para estarem prontos para responder ao cliente assim que forem perguntados sobre um determinado produto e quatro preferem ir até o estoque para verificar os produtos disponíveis.

- **Questão 3 - Tempo de verificação:** A segunda alternativa da questão foi escolhida por grande parte dos participantes para definir o tempo que eles levam para verificar quais os produtos disponíveis na loja, oito dos dez funcionários participantes informaram que o tempo de verificação no estoque é feito entre dois e cinco minutos, enquanto os outros dois funcionários informaram que esse tempo é relativo, dependendo da quantidade de produtos a serem pesquisados, e da disponibilidade no uso do sistema central da loja usado para pesquisa.
- **Questão 4 - Repetidas verificações no estoque:** Esta questão aberta serve para mostrar o ponto de vista do funcionário a respeito das idas e vindas ao estoque para atender um cliente indeciso. Dentre as respostas, a mais citada foi que as idas e vindas ao estoque geram desgaste e prejudicam no andamento da venda. Outra resposta dada foi que há também funcionários que afirmam não se incomodar com as idas e vindas geradas por esses clientes indecisos e afirmam que não prejudica em nada no atendimento.
- **Questão 5 - Solicitação de vários produtos do estoque:** Analisando os resultados em questão podemos ver que, quando o cliente solicita vários produtos, três em cada dez funcionários anotam os produtos para não se esquecer deles ao chegar no estoque, seis deles confiam na memorização para lembrar dos produtos pedidos pelo cliente e, e m apenas um dos casos, o funcionário diz afirma ter problema em voltar para perguntar novamente ao cliente os produtos que ele escolheu.

- **Questão 6 - Processo de venda:** Os resultados mostram que dos dez casos pesquisados, em dois, o funcionário leva o produto até o caixa acompanhando o cliente para informar os dados da venda, em apenas um dos casos o cliente leva o produto para o caixa sem a companhia de nenhum funcionário, em cinco casos os funcionários afirmaram que o cliente leva uma espécie de comprovante do produto para o caixa e, ao efetuar a venda, retorna para pegar o produto em outro setor, e por fim, dois dos entrevistados optaram pela última alternativa, a questão aberta, e afirmaram que o cliente leva o produto e o comprovante de pagamento para o caixa e já está liberado após efetuar o pagamento.
- **Questão 7 - Comissão do vendedor:** Na pesquisa, é questionado o procedimento usado para garantir que o vendedor que participou da venda tenha direito a comissão. Os resultados apuraram que dois em cada dez funcionários precisam ir ao caixa para cadastrar a venda no seu nome e assim ter direito a comissão, um funcionário entrevistado afirmou que o cliente deve informar ao atendente do caixa qual vendedor lhe atendeu, e nos outros sete casos o funcionário entrega uma espécie de ficha com o código do vendedor, essa ficha deve ser entregue ao atendente do caixa que cadastra a venda no nome do vendedor.
- **Questão 8 - Uso de um aplicativo para auxílio na venda:** Foi solicitado aos participantes da pesquisa que informasse que consequências, a seu ver, o uso de um aplicativo para celular usado para auxiliar em todo o processo de atendimento e venda ao cliente poderia trazer para a loja que atua. Dentre as opções disponíveis, dois entrevistados marcaram que o aplicativo traria rapidez nas vendas e conforto, sete dos entrevistados afirmaram que além de rapidez nas vendas e conforto, o aplicativo também traria a satisfação do cliente e, em apenas um dos casos, o entrevistado afirmou que atrapalharia, pois seria difícil de manusear o aplicativo durante o procedimento da venda.

2.4 Concorrentes

Segundo (Malheiros, Ferla e Cunha, 2005, p.71), estudar o mercado é extremamente importante para balizar o comportamento de sua empresa diante dos seus concorrentes e para saber as tendências e preferências existentes no mercado sendo, portanto, uma das maneiras mais indicadas de identificar concorrentes em um plano de negócios.

A identificação dos concorrentes foi feita através de pesquisas de mercado, a intenção foi verificar as empresas mais atuantes na área de tecnologia que tem como objetivo atender o mercado de lojas de calçados dentro da cidade de João pessoa – PB. Esta análise foi feita através de entrevistas informais com funcionários das lojas, pesquisas em sites dos concorrentes e contato por telefone e email. Não foi possível realizar uma análise mais criteriosa a respeito do funcionamento interno dos sistemas concorrentes, uma vez que essas informações não são disponibilizadas pelos funcionários das empresas. Assim, segundo (Malheiros, Ferla e Cunha, 2005, p.265), é necessário concentrar-se em uma coleta de dados com análise de informações já disponíveis acerca do mercado de atuação do produto proposto, sendo este tipo de coleta uma coleta feita através de dados secundários para tentar identificar os principais concorrentes do mercado. Os dados secundários, conforme Mattar (1996, p.48) são dados já coletados e analisados anteriormente e que estão à disposição dos interessados. Os dados secundários podem ser encontrados em alguns meio de comunicação como: jornais, revistas, sites, etc. Para este caso deve haver uma análise do conteúdo coletado além de uma organização e interpretação dos dados capturados pelo pesquisador. Esta análise procura evidenciar algo já pesquisado e que esteja relacionado à pesquisa do projeto.

Além das empresas de tecnologia que dão suporte as lojas participantes do questionário, existem ainda uma grande quantidade de empresas que atendem ao mercado de calçados e, para a descrição das soluções concorrentes, foram consideradas aquelas que, por seu posicionamento no mercado ou tipo de produto desenvolvido, são mais relevantes para a análise de concorrência da empresa objeto deste estudo, sendo possível assim a identificação dos concorrentes atuais e dos concorrentes em potencial. Das empresas consideradas na pesquisa, serão

listadas as quatro mais relevantes, levando em consideração o seu tempo de atuação e visibilidade no mercado atual. Os nomes das empresas não serão divulgados neste documento e os resultados serão apresentados de maneira confidencial. Segue, portanto, uma descrição resumida das empresas em questão:

- **Empresa A:** A empresa oferece controle de estoque e de vendas, cadastros de clientes e de produtos com foto, além disso, é possível fazer lançamentos de pedidos com orçamentos e gerar gráficos e relatórios financeiros. O sistema é centralizado, não tem integração com dispositivos móveis e os seus sistemas rodam apenas na plataforma Windows.
- **Empresa B:** Oferece cadastro rápido dos produtos com imagem, além de busca por código, referência e descrição. Permite ainda cadastro de cliente e dos familiares dos clientes para garantir pontos em cartões fidelidade e histórico dos clientes cadastrados. A empresa disponibiliza vendas por smartphones ou tablets para diferentes módulos do mercado, porém o módulo para suporte a loja de calçados ainda está em fase de desenvolvimento. A empresa trabalha apenas com computadores que tenham o sistema Windows.
- **Empresa C:** A empresa garante suporte e atendimento de plantão, com atendimento aos Sábados e Domingos. Existe ainda o suporte a mobilidade, permitindo o acesso à consulta de produtos da loja onde o cliente estiver e a comunicação com seus clientes através de um recurso SMS que informa novas coleções. O sistema em espaço físico garante controle de estoque por cor e tamanho, garantindo que não seja necessário ir ao estoque para conferir os tamanhos disponíveis. Tem ainda o cadastro de clientes diferenciado por perfil elaborado por grade de manequim, cores de preferência e estilos de roupas.
- **Empresa D:** Empresa garante suporte integrado ao sistema em tempo real e incluso na mensalidade, o sistema pode ser acessado em qualquer dispositivo conectado à internet com atualizações automáticas e sem custo

adicional e compatibilidade com Windows e linux. O sistema é centralizado e não possui suporte para dispositivos móveis que auxiliem os vendedores no processo de venda.

2.5 Análise dos resultados

Analisando os resultados obtidos através das pesquisas, percebemos que todas as lojas dos participantes possuem sistemas, apesar disso, é possível notar que na maioria dos casos esses sistemas são usados apenas na hora de efetuar a venda e não auxiliam em partes anteriores a esse processo como: consulta de estoque, separação de produto, envio de produto para o caixa.

Mesmo as lojas que utilizam um sistema para consulta de produtos no estoque possuem limitações com relação disponibilidade de uso do sistema, pelo fato de terem apenas um sistema central que é usado para consultar o estoque, e por esse motivo é possível que esse sistema esteja em uso por outro funcionário da loja.

Podemos perceber também que ao ir no estoque repetidas vezes, o funcionário perde a motivação no andamento da venda, por causa do desgaste gerado e da incerteza que o cliente passa através da sua indecisão.

Esses pontos citados anteriormente são problemas que poderiam ser resolvidos se o vendedor tivesse o controle de todo estoque na sua mão, através de um aplicativo capaz de evitar tarefas repetidas e trazer produtividade e eficiência nas vendas.

3 DESCRIÇÃO DA EMPRESA

3.1 Dados do negócio

Nome da Empresa:

MobiERP – Automatizando sua venda.

Fundação:

Fundada em 29/03/2016

Endereço:

Rua Iolanda Henriques Cavalcante

João Pessoa – PB.

58036-818

Telefone: (83) 98888 – 7785

3.2 Mercado de atuação

A MobiERP atuará no mercado de tecnologia.

3.3 Segmento de mercado

A MobiERP atuará no segmento de lojas de calçados.

3.4 Definição do negócio

MobiERP é uma empresa criada para sistematizar informações e automatizar as tarefas rotineiras do dia-dia de uma loja de calçados, buscando o aperfeiçoamento de tarefas como: Consulta de produtos no estoque, separação do produto para o caixa, venda do produto, entre outros. A empresa busca uma margem competitiva através de soluções inovadoras, com tecnologias avançadas e suporte aos produtos que desenvolve, além de ótima relação com os clientes e a constante busca em adequar o sistema às suas necessidades.

3.5 Sócios envolvidos / Gestores

Os sócios dividirão a responsabilidade de gerenciamento da empresa de maneira igualitária e cada um terá sua função bem definida. Inicialmente eles atuarão no desenvolvimento do sistema e, ao fim do desenvolvimento, os sócios participarão de cursos de capacitação em vendas e dividirão as atividades entre vendas e suporte ao sistema. Segue abaixo os dados dos sócios com os seus perfis e atribuições no negócio.

- **Nome:** Diego Andrade.
Idade: 26 anos.
Cidade: João Pessoa, Paraíba.
Perfil: Conhecimento em desenvolvimento de sistemas web e mobile, com experiência de mais de dois anos atuando na área.
Atribuições ao negócio: Irá atuar inicialmente na área de desenvolvimento e suporte do sistema.
- **Nome:** Tullio Gomes.
Idade: 25 anos.
Cidade: João Pessoa, Paraíba.
Perfil: Conhecimento em testes de software e desenvolvimento de sistemas web, com experiência de mais de dois anos atuando na área.
Atribuições ao negócio: Irá atuar inicialmente na área de testes e desenvolvimento do sistema.
- **Nome:** Mateus Melo
Idade: 29 anos.
Cidade: João Pessoa, Paraíba.
Perfil: Conhecimento em vendas e desenvolvimento de sistemas, com experiência de mais de quatro anos atuando na área.
Atribuições ao negócio: Irá atuar na área de desenvolvimento, engenharia de requisitos e vendas do sistema.

3.6 Recursos físicos

3.6.1 Instalações

A empresa estará instalada em um imóvel da cidade de João Pessoa, próximo a Av. Governador Flávio Ribeiro Coutinho, em uma área estratégica, com uma distância de menos de 1.500 metros de dois dos principais shoppings da cidade, visando uma maior facilidade de acesso a clientes em potencial. Como o local será apenas para desenvolvimento e suporte do sistema, não houve preocupação com ponto de venda. A sala usada como escritório será alugada pelos sócios e os custos de aluguel e manutenção de materiais estarão inclusos no custo total do projeto, que serão descritos no capítulo de Plano Financeiro.

3.6.2 Equipamentos

Grande parte dos equipamentos utilizados serão equipamentos pessoais dos sócios que possuem seus próprios computadores e ferramentas de desenvolvimento adquiridas ao longo de anos de desenvolvimento, além disso, serão utilizados equipamentos comuns em ambientes de escritório como: Telefone, Impressora, entre outros.

3.7 Visão

Ser referência na criação de soluções tecnológicas para o gerenciamento de lojas de calçados em todo o estado da Paraíba.

3.8 Missão

Informatizar o processo de venda de uma organização com soluções inovadoras, trazendo maior conforto e agilidade para os vendedores e consumidores.

4 DESCRIÇÃO DOS PRINCIPAIS PRODUTOS E SERVIÇOS

Para alcançar o objetivo proposto pela ideia do produto, foi desenvolvido um sistema que beneficiasse a todas as categorias de funcionários da loja, e por esse motivo foi adotada uma solução para dispositivos móveis, possibilitando o uso de aplicativos nos dispositivos dos funcionários e garantindo que todos tenham o controle de estoque da loja na palma de sua mão.

O sistema foi desenvolvido para a plataforma Android, sistema operacional para dispositivos móveis, desenvolvido pela Google. De acordo com a IDC Brasil (2015), os aparelhos com o sistema Android são os mais vendidos no Brasil, chegando a um total de 90% de todos os smartphones vendidos nos três primeiros meses de 2015.

Para a comunicação com os dispositivos, houve a necessidade de se desenvolver um sistema web que funcionasse como servidor local, disponibilizando informações necessárias para as consultas que irão alimentar o aplicativo. Todos os dados são salvos no sistema web, que guarda as informações em um banco de dados local.

4.1 Sistema

O sistema contém cinco seções: uma destinada à consulta detalhada de produtos e confirmação de pedido, outra para separação dos produtos de um pedido no estoque, uma para envio de pedidos para o caixa, o leitor de código de barras e a seção “Provador Virtual”. Dentre estas seções, as três primeiras já foram implementadas e as outras duas estão em fase de desenvolvimento. Neste capítulo, detalharemos as três primeiras seções, as demais serão detalhadas no capítulo de inovações. Todas elas podem ser acessadas no menu inicial do sistema. Só é possível acessá-lo através de um login, todas as informações de usuários (vendedores, estoquistas, gerentes, caixa) do sistema e dos produtos são recuperadas através de um servidor que contém as informações de todo o conteúdo da loja, esse servidor distribui a informação para os dispositivos que usam o aplicativo. Segue abaixo uma explicação detalhada de cada seção do sistema:

Consulta de Produtos: Aqui é possível ter maiores informações a respeito do calçado, é possível ver todas as informações do produto procurado como: Nome, código de barras, cor, referência do produto, tamanho, seção, preço, família. Além disso, são mostradas as cores e tamanhos disponíveis no estoque, e também a imagem do produto. Todos os produtos disponíveis ficam em uma lista, ao clicar na lista o usuário pode escolher que produtos quer guardar naquele pedido, feito isso, a confirmação do pedido é solicitada e encaminhada para o servidor, porém o pedido ainda está salvo como um pedido local, definição que será detalhada mais adiante.



Figura 2 – Tela para consulta de produtos

Fonte: Elaborada pelo autor



Figura 3 – Tela com tamanhos disponíveis do calçado

Fonte: Elaborada pelo autor

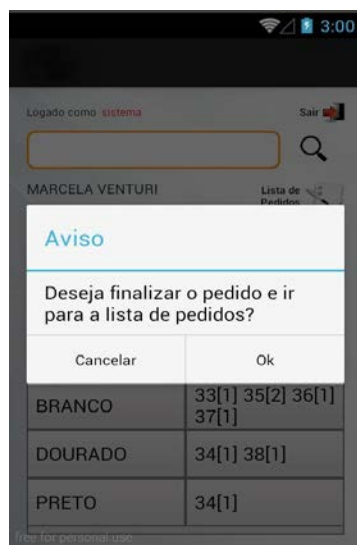


Figura 4 – Tela para finalizar o pedido

Fonte: Elaborada pelo autor

Lista de Pedidos: Nesta seção encontram-se todos os pedidos cadastrados na tela “Consulta de Produtos”, os pedidos contém o nome do cliente, o vendedor que cadastrou o pedido, a quantidade de produtos e o valor total. O pedido pode ter três status: pedido local, pedido enviado (amarelo) e pedido separado (verde).

- **Pedido local:** é quando ele ainda não foi enviado para o estoquista, é um pedido que ainda pode ser removido ou alterado.



Figura 5 – Lista de pedidos com um pedido local

Fonte: Elaborada pelo autor

Ao clicar em um item da lista de pedidos, uma nova tela será mostrada com os detalhes dos produtos cadastrados e as opções: Adicionar produto, Remover produto, Remover pedido e enviar pedido para o Estoquista.



Figura 6 – Informações do produto de um pedido

Fonte: Elaborada pelo autor

- **Pedido enviado:** é o pedido que foi enviado para o estoquista. Nesse status, o pedido fica aguardando a confirmação do estoquista para informar que aqueles produtos já foram separados no estoque. Quando o pedido estiver neste status, o aplicativo informará ao servidor que os produtos daquele pedido estão em posse de um cliente, e o servidor irá diminuir a quantidade de produtos disponíveis no sistema central, garantindo consistência nos dados.



Figura 7 – Lista de pedidos com um pedido enviado

Fonte: Elaborada pelo autor

Ao clicar em um item da lista de pedidos, uma nova tela será mostrada com os detalhes dos produtos cadastrados apenas para visualização, pois ele não pode mais ser alterado. A tela é semelhante a tela de informações dos produtos no status de pedido local, a única diferença é que as opções de Adicionar produto, Remover produto, Remover pedido e enviar pedido para o caixa estão desabilitadas para esse status.

- **Pedido separado:** o pedido está nesse status quando o estoquista confirmou a separação dos produtos no estoque, indicando que o calçado já está separado e pode ser entregue ao cliente para que ele prove ou leve diretamente para o caixa se preferir. Nesse status é possível ver uma opção de envio do pedido ao caixa na tela do dispositivo, ao clicar nessa opção o vendedor autoriza o envio do pedido para o caixa e após essa autorização o cliente já poderá se dirigir ao caixa para fazer o pagamento, lá estarão todos os dados da sua compra. Se o cliente não quiser mais um produto do pedido, o vendedor deverá informar ao sistema central o retorno deste produto para o estoque. O vendedor clica no pedido daquele cliente e, na tela seguinte, exclui da lista o produto que não deseja enviar para o caixa, isso poderá ser feito através da opção “Remover Produto”, essa opção estará habilitada para

este status (Pedido Separado), após esse processo, o aplicativo informará ao servidor que aquele produto não será enviado para o caixa junto com os outros, assim o produto volta para o estoque e o servidor irá aumentar a quantidade de produtos disponíveis no sistema central.



Figura 8 – Lista de pedidos com um pedido separado

Fonte: Elaborada pelo autor

Ao clicar em um item da lista de pedidos, uma nova tela será mostrada com os detalhes dos produtos cadastrados apenas para visualização, pois ele não pode mais ser alterado. A tela é semelhante a tela de informações dos produtos no status de pedido local, a única diferença é a opção de Adicionar produto, que estará desabilitada para esse status. As Opções Remover produto, Remover pedido e enviar pedido para o caixa estarão disponíveis.

Estoquista: Esta seção é bloqueada para os usuários que não são estoquistas, o sistema faz uma verificação de permissão através do login para saber que usuários podem visualizar esta seção. Na seção do estoquista são listados todos os pedidos que foram enviados pelos vendedores. Ao receber um pedido, o dispositivo mostra um alerta na tela indicando que o pedido foi enviado e está pronto para se separar.



Figura 9 – Notificação de pedido enviado pelo vendedor

Fonte: Elaborada pelo autor

Ao clicar em um item da lista de pedidos, uma nova tela será mostrada com os detalhes dos produtos cadastrados do pedido, nesta tela o estoquista terá a opção de confirmar os produtos que ele separou no estoque. Após a confirmação por parte do estoquista, o sistema solicita uma confirmação de que todos aqueles produtos foram separados.



Figura 10 – Confirmação de separação de produtos no estoque

Fonte: Elaborada pelo autor

4.2 Análise e comparação com serviços concorrentes

Através das pesquisas foi possível perceber que as quatro empresas listadas possuem sistemas com controle de estoque e de vendas que permitem cadastro de clientes e de produtos. É importante afirmar que nenhuma das empresas possui soluções específicas para as lojas de calçados, elas desenvolvem soluções genéricas que atendem a diferentes módulos e um desses módulos é o ramo de lojas de calçados.

Entre as empresas listadas, apenas a empresa D possui suporte para Linux e Windows, as demais trabalham apenas com sistemas Windows. Duas das empresas, as empresas B e C possuem integração com sistemas móvel, dentre elas apenas uma usa esse canal para auxiliar o vendedor no processo de venda (módulo que ainda está em desenvolvimento), no outro caso a integração é voltada para o cliente das lojas, para que eles tenham acesso a todo o arsenal de produtos disponíveis no estoque.

Em se tratando de suporte, a empresa D tem o suporte como ferramenta integrada no sistema, não sendo necessário nenhum custo adicional para atendimento, nos outros casos, o suporte pode haver custo adicional se for necessário que o funcionário vá até a loja resolver algum problema encontrado no sistema. A empresa C é a única que oferece suporte também aos domingos, as demais oferecem suporte até o sábado.

Através da análise feita aos concorrentes é possível definir em que a proposta de solução descrita neste documento difere das soluções existentes no mercado. A proposta é resolver os problemas de consulta e movimentação de estoque com os vendedores, problema identificado anteriormente através do questionário. A ideia do produto foi auxiliar os funcionários de loja de calçados em todo o processo de venda, desde a consulta de um produto para o cliente até a entrega do produto no caixa, garantindo que todas as vendas da loja sejam acompanhadas em tempo real. A intenção foi tornar o processo fácil e ágil, garantindo maior produtividade ao vendedor que terá todas as atividades necessárias para a venda disponível na sua mão, além de garantir maior comodidade ao cliente, que terá sua compra efetuada com maior rapidez. O sistema terá suporte totalmente gratuito, e será possível usá-lo tanto na plataforma Windows

como Linux. As atualizações do sistema serão automáticas e sem nenhum custo adicional, contando com novas versões geradas que incluirão inovações tecnológicas como: ubiquidade, leitor de código de barras, entre outros.

5 INOVAÇÕES

A inovação é um fator essencial na criação de um produto, é algo que pode trazer vantagem competitiva em relação aos seus concorrentes, pensar em inovação é uma questão de sobrevivência para quem quer estar sempre em alta no mercado.

Os tópicos apresentados neste capítulo têm como objetivo descrever as inovações que serão geradas no sistema. Foram usados protótipos de tela para ilustrar o funcionamento destas inovações e assim facilitar o entendimento delas. Duas inovações fazem parte dos objetivos de implementação nas quais a oferta está embasada, a implementação de leitor de código de barras que mostra as informações do produto pesquisado na prateleira e a implementação de um provador virtual, onde é possível posicionar a câmera do dispositivo para os pés do cliente e fazer uma simulação de como o calçado ficará nos seus pés. Nos dois casos, a implementação faz o uso de um conceito chamado computação ubíqua.

Computação Ubíqua é um termo usado para descrever a presença da computação no dia-dia das pessoas, de maneira imperceptível. Segundo (Coulouris *et al.*, 2013, p. 819), na computação ubíqua, os computadores se multiplicam para atender a diferentes tarefas, na forma e na função e não apenas no número. O termo foi usado pela primeira vez por Mark Weiser, cientista Americano que criou o conceito de computação ubíqua. Ubíquo significa “Em toda parte”, e nesse contexto a computação ubíqua significa tornar a interação entre homem e computador o mais natural possível, criando ambientes inteligentes e fazendo com o uso da máquina se torne algo tão transparente no cotidiano das pessoas que acabaremos não percebendo que estão lá.

5.1 Leitor de código de barras

Esta função tem como objetivo recuperar as informações de um produto que estiver na prateleira, através do seu código de barras e com a câmera do aparelho. No menu principal o vendedor seleciona a opção “Busca por código de barras”, após isso, a câmera do dispositivo é chamada automaticamente com um espaço na tela delimitado para o enquadramento do código. Quando o usuário aproxima a câmera

do celular a uma distância de 10 cm do código de barras do produto, o sistema faz a leitura do código e busca as informações do produto. O leitor de código de barras é visto como uma inovação neste produto por se tratar de uma funcionalidade nunca vista antes em sistemas que atuam no ambiente em que o produto está inserido, e por esse motivo ela se encaixa como algo inovador para este mercado. Segue abaixo alguns protótipos de tela ilustrando o comportamento do sistema após a seleção da opção “Busca por código de barras” no menu principal.



Figura 11 – Consulta de produtos por código de barras através da câmera

Fonte: Elaborada pelo autor



Figura 12 – Tela com informações do produto após consulta

Fonte: Elaborada pelo autor

Com esta função a busca fica mais rápida, não é preciso digitar o nome e nem o código do produto que deve ser pesquisado, basta selecionar a opção no menu que a câmera do dispositivo é chamada automaticamente, com isso o vendedor pode pesquisar por qualquer produto que esteja na prateleira e assim dar uma resposta imediata ao cliente.

5.2 Proveedor Virtual

O proveedor virtual é uma seção do sistema que permite ao usuário simular como o calçado ficará em seu pé através da câmera do dispositivo. Após selecionar a seção “Proveedor virtual” através do menu principal, o sistema mostra uma opção de busca do produto onde o usuário poderá digitar o nome do produto desejado para pesquisá-lo antes da simulação, além da busca por nome, o usuário pode pesquisar através de uma grade de produtos que ficará logo abaixo do campo de pesquisa por nome. Após a seleção do produto, o dispositivo aciona a câmera do aparelho e pede que o usuário posicione a câmera em direção aos seus pés, feito isso, o dispositivo faz a captura de movimento e posiciona a imagem do calçado por cima dos seus pés, e mesmo que o usuário se mova, o calçado estará com a imagem posicionada sobre os pés do usuário, funcionando como uma realidade aumentada.

Nesta função existem duas opções de visualização, a visualização pela câmera frontal e a visualização pela câmera traseira do dispositivo. Esta função estará disponível em duas versões, a versão para vendedores e para os clientes das lojas. Para a versão de clientes, a ideia é disponibilizar tablets por toda a loja que tenham apenas essa função do sistema disponível, os tablets serão posicionados de maneira estratégica dentro da loja, permitindo que funcionem como espelho para o cliente, trabalhando como uma espécie de realidade aumentada, enquanto a câmera do dispositivo estiver em execução a imagem do produto estará por cima dos pés do cliente. Na versão para vendedores, o sistema tira uma foto do cliente quando os pés do usuário estiverem sobre a marcação que ficará visível na tela do aparelho. Segue abaixo alguns protótipos de tela ilustrando o comportamento do sistema após a seleção da opção “Proveedor virtual” no menu principal.

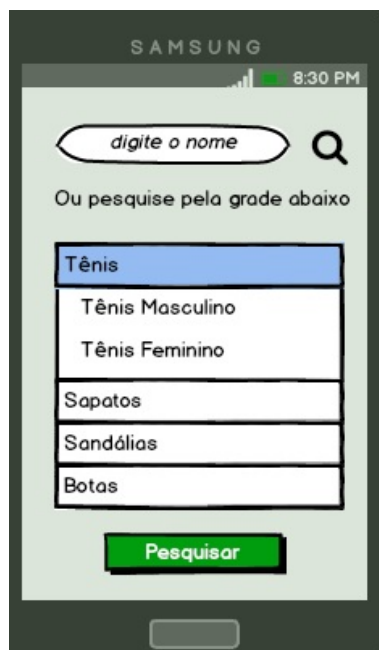


Figura 13 – Pesquisa de produtos pela grade ou pelo nome

Fonte: Elaborada pelo autor



Figura 14 – Câmera do dispositivo com marcação para posicionar os pés

Fonte: Elaborada pelo autor



Figura 15 – Simulação de uso do calçado selecionado

Fonte: Elaborada pelo autor

Com esta função, o cliente pode fazer uma simulação de como ficará o calçado no seu pé, dessa maneira o cliente consegue interagir com a tela e simular o uso do calçado desejado de maneira rápida e prática. Com ele o cliente pode tirar dúvidas a respeito da cor e do modelo desejado e a partir daí solicitar junto ao vendedor apenas aquele calçado que realmente lhe interessa. Como dito anteriormente, esta função também estará presente na versão para os vendedores, nesta versão, o vendedor deverá posicionar a câmera do seu aparelho para os pés do cliente e fazer a captura do movimento na tela para mostrar o resultado.

6 ANÁLISE DE MERCADO

Como descrito anteriormente, a solução detalhada neste documento propõe o uso de dispositivos móveis para auxiliar os funcionários das lojas de calçados. O mercado inserido nesse contexto e foco principal dos clientes em potencial do produto detalhado neste projeto é o mercado de calçados.

6.1 Mercado de calçados

O produto proposto neste documento é um aplicativo para dispositivo móvel que tem como objetivo auxiliar o funcionário de uma loja de calçados dentro do espaço físico da loja. O mercado de calçados no Brasil é um mercado que movimenta muito dinheiro, em 2014 os brasileiros gastaram pouco mais de R\$ 22 bilhões com sapatos (FECOMERCIO SP, 2015). Outro dado que comprova quanto o brasileiro gosta de gastar com calçados foi uma pesquisa publicada pelo Jornal Hoje (2015), informando que os calçados estiveram entre os três maiores gastos dos brasileiros no ano anterior, ao lado de roupas e contas de celular, ainda segundo a pesquisa, para 94% dos participantes os gastos com calçados e roupas são necessários.

Apesar de ter um grande espaço em meio aos consumidores brasileiros, a crise econômica atual em que o país vive também afetou o mercado de calçados, mas ainda assim o brasileiro segue comprando calçados, 77% dos lares compraram pelo menos um par de calçados no ano de 2015, 3,4% a mais no número de compradores em um comparativo com o ano anterior (ABICALÇADOS, 2016). A pesquisa, desenvolvida pela Kantar Worldpanel e encomendada pela Abicalçados (Associação Brasileira das Indústrias de Calçados), sobre consumo de calçados no Brasil, afirma ainda o consumidor foi às prateleiras do varejo de calçados, em média, 3,9 vezes no ano, algo que para Abicalçados (2016), reflete uma mudança de comportamento dos consumidores em meio à crise econômica do país. Para Thais Ribeiro, executiva da Kantar Worldpanel, “O consumidor está mais restrito quanto aos gastos, mas segue comprando calçados”.

7 MARKETING E VENDAS

O plano de marketing e vendas tem como objetivo detalhar a maneira como o produto será oferecido no mercado, essa é uma tarefa muito importante para definir de que maneira o público alvo será impactado pela divulgação do produto. Para a criação de uma estratégia de marketing, quatro elementos básicos são considerados na hora de compor uma estratégia que pode influenciar na maneira como os consumidores irão responder a inclusão do produto no mercado. Esses são conhecidos como os quatro P's de marketing, são eles: Preço, Praça, Produto, Promoção.

7.1 Produto

O produto em questão é um sistema móvel para controle de estoque e automação de vendas nas lojas de calçados, é um aplicativo para sistemas Android que auxilia o vendedor em todo o processo de atendimento ao cliente. O aplicativo busca informações em um servidor local, uma interface WEB de administração do sistema, interface essa que contém as informações dos produtos da loja e também pode finalizar uma venda que foi iniciada através dos aplicativos que estão em posse dos vendedores da loja.

O aplicativo conta com consulta de produtos disponíveis no estoque, separação de produtos escolhidos, envio de pedidos para o caixa, além de funções inovadoras como a consulta por código de barras através da câmera do celular e o provador virtual, que funciona como uma espécie de espelho, onde o cliente pode simular como o calçado ficará no seu pé através da câmera do dispositivo.

A função de provador virtual será desenvolvida em duas versões, ela estará disponível no aplicativo para vendedores e também em uma versão que funcionará em tablets que ficarão disponíveis na loja para uso dos clientes, sem o auxílio de um vendedor. A versão para tablets será disponibilizada de acordo com o plano contratado pela empresa.

7.2 Preço

A estratégia para alcançar os clientes no mercado é manter preços acessíveis, com diferentes planos que atendem a lojas de pequeno, médio e grande porte. Os preços para estes planos serão informados no capítulo de plano financeiro. Abaixo uma descrição resumida sobre os planos que estarão disponíveis:

- **Plano para pequenas empresas:** Plano básico para lojas de pequeno porte. Este plano dá direito a cinco licenças da versão do aplicativo para vendedores. Nele não é permitido a customização do sistema, as requisições de customização específicas do aplicativo serão cobradas de acordo com o tempo de esforço exigido nas suas realizações.
- **Plano para medias empresas:** Neste plano a loja inicialmente terá direito a doze licenças do aplicativo e uma versão do Proveedor virtual para os clientes da loja. Este plano também não permite a customização específica do sistema e assim como no plano para pequenas empresas, as requisições de customização específicas serão cobradas de acordo com o tempo de esforço exigido nas suas realizações.
- **Plano para grandes empresas:** Plano para lojas de grande porte, com um grande espaço físico e uma grande quantidade de funcionários. Ele conta inicialmente com trinta licenças disponíveis na versão para vendedores e quatro versões do proveedor virtual para clientes. Neste plano toda customização solicitada será gratuita e a loja terá uma pessoa com dedicação exclusiva no suporte e manutenção do sistema.

Além dos planos disponíveis, as licenças do aplicativo e a versão do Proveedor Virtual para tablets poderão ser vendidas separadamente, garantindo flexibilidade ao cliente e permitindo que ele possa ter o número de licenças que desejar por loja. O preço destes produtos será detalhado no plano financeiro deste documento.

O modelo de negócio será no formato de aluguel, com o pagamento de uma mensalidade fixa de acordo com o plano escolhido. O valor da mensalidade será para custear manutenção e ajustes desejados pelos clientes, esse valor mensal é fixo de acordo com o plano selecionado, não será cobrado nada a mais por instalação e suporte do sistema.

As atualizações do sistema serão automáticas e sem nenhum custo adicional. Após a instalação do sistema no ambiente de uso, haverá um treinamento de pessoal para uso do aplicativo e da interface WEB sem nenhum custo adicional, além disso, o cliente poderá tirar dúvidas através do atendimento por telefone.

7.3 Praça

A princípio o empreendimento terá como objetivo atender apenas a cidade de João Pessoa no primeiro ano, a partir do segundo ano o objetivo é expandir para as outras cidades do estado da Paraíba. A longo prazo, a empresa tem como objetivo atingir os outros estados do Nordeste e continuar aumentando gradativamente o seu número de clientes.

7.4 Promoção

Basicamente serão utilizados três recursos como estratégias de divulgação do produto para o alcance do público-alvo: força de vendas, folhetos e marketing online.

- **Força de Vendas:** A divulgação será feita através de abordagem direta ao público-alvo, esse contato com os clientes em potencial será feito através de visitas nas lojas e contatos por telefone. Durante as visitas será apresentada uma versão demo do aplicativo.
- **Folhetos:** Serão utilizados folhetos, mostrando de forma resumida o funcionamento do produto. Esses folhetos serão distribuídos em pontos comerciais, feiras e eventos.

- **Marketing Online:** Será feito também um marketing através da internet que tem como objetivo a criação de um site de apresentação com informações a respeito do produto e vídeos mostrando o funcionamento do mesmo, além disso, o uso de redes sociais será de grande importância para a divulgação do produto.

7.5 Estratégia de vendas

7.5.1 Vendas externas

A principal estratégia de vendas do produto será inicialmente a venda por meio de vendas externas, onde a abordagem aos clientes acontecem no ambiente externo à empresa. Os vendedores farão visitas a possíveis clientes apresentando versões do aplicativo e folhetos mostrando o funcionamento do serviço, com o objetivo de apresentar o produto e conquistar esses novos clientes. Para esse meio de venda (vendas externas), duas modalidades serão utilizadas para abordagens de clientes em potencial, segue abaixo uma descrição delas:

- **Venda porta a porta:** Nesta modalidade os vendedores fazem visitas sem um conhecimento prévio a respeito do que os clientes necessitam. É feito um trabalho de campo com possíveis clientes que ainda não são conhecidos no mercado.
- **Venda por cobertura:** São realizadas visitas com clientes conhecidos ou clientes que podem ter interesse no produto, baseado no mercado em que atuam e no tipo de serviços que necessitam. Nesta modalidade muitos dos clientes surgem por meio de indicações.

7.5.2 Vendas internas

Além das vendas por meio de venda externa, também serão necessárias as chamadas vendas internas, que são atividades de abordagem ao cliente por meio de atendimento interno da empresa. Nesta tipo de venda, o cliente pode entrar em contato com os vendedores. Segue abaixo a descrição da modalidade usada:

- **Telemarketing:** A venda do produto pode ser feita através do telefone, sendo ela por telemarketing ativo, onde as ligações são feitas pelos vendedores aos clientes, ou telemarketing receptivo, onde os clientes ligam para os vendedores.

8 PLANO FINANCEIRO

Projetar as receitas e despesas de um projeto é algo essencial antes de iniciar qualquer atividade relacionada a ele. Através do planejamento financeiro é possível identificar a situação econômica de uma empresa, definir o valor disponível para uso e direcionar esse uso de maneira correta, tentando evitar prejuízos e alcançar lucros. Em seguida será feita uma projeção de custos e de vendas do produto para estimar qual o lucro que será obtido em médio prazo.

8.1 Custo do projeto

Para saber em média qual valor será gasto no desenvolvimento do aplicativo, foi utilizada uma ferramenta que auxilia na definição do custo que o mesmo terá, esta ferramenta é disponibilizada pela YeePLY (2016), e definida como uma plataforma especializada no setor de desenvolvimento de aplicações móveis e websites. Através dela foi possível chegar a um valor que servirá como base para o cálculo dos custos em todo processo de desenvolvimento. No andamento atual do projeto, o aplicativo se encontra na fase inicial do desenvolvimento, contando apenas com uma versão de demonstração desenvolvida. Segue abaixo uma tabela com a descrição dos resultados obtidos através da ferramenta.

Tabela 1 – Estimativa de custo para desenvolver o aplicativo

| Pergunta | Necessidade do app | Custo em R\$ |
|---|----------------------------------|----------------------|
| Que nível de qualidade você está procurando? | Boa relação de qualidade e preço | R\$ 0,00 |
| Qual tipo de aplicativo você precisa? | Aplicativo Android | R\$ 8.160,00 |
| Que design você deseja que o aplicativo tenha? | Interface simples | R\$ 5.440,00 |
| Que retorno financeiro você deseja ter? | Aplicativo pago | R\$ 680,00 |
| O seu aplicativo precisa de um sistema de login? | Sim, apenas com e-mail | R\$ 3.400,00 |
| Seu aplicativo deve ser integrado à um website? | Sim | R\$ 5.440,00 |
| Os usuários devem ter seu perfil próprio? | Sim | R\$ 5.440,00 |
| Seu aplicativo necessita de um painel administrativo? | Não | R\$ 0,00 |
| Quantas línguas você deseja que seu aplicativo tenha? | Uma única língua | R\$ 0,00 |
| Em que estágio encontra seu projeto? | Aplicativo em desenvolvimento | R\$ 0,00 |
| Valor total em R\$ | | R\$ 28.560,00 |

Fonte: Elaborada pelo autor

Após análise, pudemos notar que o custo total chegou a um valor de R\$ 28.560,00 para o desenvolvimento do aplicativo. O preço definido pela

ferramenta serve como uma estimativa, que se baseia no número de horas necessárias para desenvolver o projeto, além da qualidade desejada e a taxa horária correspondente.

Este resultado serve como base para fazer uma projeção do custo do sistema durante o tempo em que o mesmo será desenvolvido (12 semanas), após isso o custo será voltado para o suporte, manutenção e venda do mesmo, e as tarefas serão delegadas de acordo com as funções definidas anteriormente para cada um dos profissionais.

Para estimar o valor gasto nas tarefas de suporte e manutenção do sistema, serão considerados ainda os custos fixos (aluguel de sala, contador, etc.), variáveis (internet, telefone, energia, material de escritório, etc.) e os custos iniciais (equipamentos, mobiliário, etc.) da empresa, ao considerarmos todos esses gastos, chegamos a um teto máximo de aproximadamente R\$ 8.000,00 por mês.

Além do custo necessário para o desenvolvimento e manutenção do sistema, será investido inicialmente um valor de R\$ 10 mil que será obtido através de empréstimo pessoal, este valor será usado para gastos com marketing do produto: Folhetos, impulsionamento de propagandas nas redes sociais, capacitação de funcionários para venda do produto e deslocamento de profissionais para apresentação do produto.

A partir desses dados, podemos ver que a empresa começará com um custo de R\$ 62.560,00 (R\$ 28.560,00 para desenvolvimento do sistema mais R\$ 10.000,00 para investimento em marketing do produto e mais R\$ 24.000,00 com gastos fixos e variáveis da empresa durante os três meses de desenvolvimento) antes que a primeira venda possa ser efetuada.

8.2 Projeção de vendas

A partir da análise de custo é possível fazer uma projeção de vendas e saber quando a empresa começará a ter lucro necessário para cobrir os gastos alcançados através do desenvolvimento, suporte e manutenção do produto. O financiamento do projeto se dará via empréstimos, capital próprio e a busca de parcerias estratégicas com investidores.

As vendas iniciais ocorrerão na cidade de João Pessoa, com as vendas a empresa tem como meta obter lucros a partir do 3º ano e após isso expandir as

vendas para as outras cidades do estado da Paraíba. A longo prazo, já contando com uma consolidação da produto no estado, haverá uma projeção de vendas para os outros estados do nordeste.

Como dito anteriormente, as vendas do sistema só serão iniciadas após o desenvolvimento total do mesmo (no 4º mês do ano), dessa maneira, a empresa começará com um custo de R\$ 62.560,00.

A partir desses dados, é possível projetar que no primeiro ano a empresa terá um custo anual de aproximadamente R\$ 134.560,00 sendo R\$ 62.560,00 de custo inicial nos três primeiros meses em que o sistema será desenvolvido mais um valor de aproximadamente R\$ 72.000,00 que equivalem aos nove meses em que o sistema estará sendo mantido pelos funcionários. No segundo ano o custo será apenas para de manutenção do sistema, R\$ 96.000,00 segundo estimativa detalhada anteriormente.

Como informado no capítulo 7, o preço para aquisição do sistema varia de acordo com o plano adotado pela loja, esses planos estão entre R\$ 1.000,00 (mil reais), R\$ 3.000,00 (três mil reais) e R\$10.000,00 por mês para planos de pequenas, médias e grandes empresas. As lojas poderão comprar licenças do aplicativo separadamente, as licenças podem ser adquiridas a um valor de R\$250,00 por mês por cada licença adquirida. A versão do Provedor Virtual para tablets que funcionará nas lojas poderá ser adquirido separadamente no valor de R\$1.000,00 por mês cada.

Como meta, estima-se a venda de cinco planos para pequenas empresas, três planos para médias empresas e um plano para grandes empresas nos dois primeiros anos de mercado. Com essa estimativa a empresa pretende chegar a um lucro anual de R\$ 27.000,00 no primeiro ano e R\$ 173.000,00 no ano seguinte. Esses dados citados são estimativas, os números citados consideram o cumprimento da meta para chegar a esses valores. Os valores podem variar de acordo com o prazo em que as metas são cumpridas e com a ordem de venda dos planos, já que eles alteram de maneira considerável o valor mensal recebido pela empresa. Desta maneira a estimativa considera que, para o primeiro ano, a empresa venda pelo menos dois planos para pequenas empresas no primeiro semestre, um plano para médias empresas no segundo semestre. Para o segundo ano, a meta é a venda de um plano para grandes empresas e mais um

plano para médias no o primeiro semestre, no segundo semestre estima-se a conclusão da meta com a venda de mais dois planos para pequenas empresas e um plano para médias empresas. Segue abaixo uma tabela com a projeção de vendas do produto nos dois primeiros anos.

Tabela 2 – Estimativa de custos para os dois primeiros anos

| Ano | Ano 1 | Ano 2 | Total |
|---------------------------|---------------------|---|---------------|
| Custo anual em R\$ | R\$134.560,00 | R\$96.000,00 | R\$230.560,00 |
| Lucro anual em R\$ | R\$27.000,00 | R\$173.000,00 | R\$200.000,00 |
| Saldo anual em R\$ | - 107.560,00 | + 77.000,00 | |
| Valor em caixa | - 107.560,00 | -107.560,00 + 77.000,00 = -30.560,00 | |

Fonte: Elaborada pelo autor

No início do terceiro ano, a empresa inicia o caixa com o saldo positivo e tem como meta para o primeiro semestre a manutenção dos clientes alcançados em João Pessoa e o planejamento de mercado para alcançar novos clientes em outras cidades do estado da Paraíba a partir do segundo semestre, para isso, uma nova projeção de mercado será feita para estimar os custos e projetar as vendas para as outras cidades do estado. No segundo semestre será necessária a expansão da equipe, onde será estudada a contratação de um novo funcionário para integrar o grupo de profissionais envolvidos no projeto.

9 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

MATTAR, F. N. **Pesquisa de Marketing: Metodologia e Planejamento**. São Paulo: Atlas, 1996.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4ed. São Paulo: Atlas, 2002.

KAUARK, Fabiana da Silva; MANHÃES, Fernanda Castro; MEDEIROS, Carlos Henrique. **Metodologia de Pesquisa: Um Guia Prático**. Bahia: Via Litterarum, 2010.

MALHEIROS, Rita de Cássia da Costa; FERLA, Luiz Alberto; CUNHA, Cristiano J.C. de Almeida. **Viagem ao Mundo do Empreendedorismo**. 2ed. Florianópolis: Instituto de Estudos Avançados, 2005.

IDC BRASIL. **Android ocupa 90% dos 14 milhões de smartphones vendidos no Brasil em 2015**. Disponível em: <<http://www.tecmundo.com.br/celular/81164-android-ocupa-90-14-milhoes-smartphones-vendidos-brasil-2015.htm>> Acesso em: 07 de abr. 2016.

EMBRATEL. **Embratel anuncia novidades no portfólio de TI e Telecom com mobilidade corporativa**. Disponível em: <http://www.embratel.com.br/Embratel02/cda/portal/0,2997,PO_P_161_1859,00.html> Acesso em: 18 de mai. 2016.

SYMANTEC. **Exemplos comuns de uso de dispositivos móveis**. Disponível em: <https://www.symantec.com/pt/br/products-solutions/solutions/detail.jsp?parent=mobile&child=use_cases_mobile> Acesso em: 18 de mai. 2016.

JORNAL HOJE. **Pesquisa mostra os produtos mais consumidos pelos brasileiros em 2014**. Disponível em: <<http://g1.globo.com/jornal-hoje/noticia/2015/02/pesquisa-mostra-os-produtos-mais-consumidos-pelos-brasileiros-em-2014.html>> Acesso em: 22 de mai. 2016.

FECOMERCIOSP. **Brasileiros gastam mais de R\$ 22 bilhões em calçados, aponta FecomercioSP**. Disponível

em:<<http://www.fecomercio.com.br/noticia/brasileiros-gastam-mais-de-r-22-bilhoes-em-calcados-aponta-fecomerciosp>> Acesso em: 22 de mai. 2016.

ABICALÇADOS. Pesquisa de consumo de calçados destaca cenário adverso e oportunidades. Disponível em:<<http://www.abicalcados.com.br/noticia/pesquisa-de-consumo-de-calcados-destaca-cenario-adverso-e-oportunidades/>> Acesso em: 24 de mai. 2016.

YEEPLY. Quanto custa criar um aplicativo. Disponível em:<<https://www.quantocustaumaplicativo.com/>> Acesso em: 29 de mai. 2016

10 APÊNDICES

1. Existe algum sistema de controle de estoque na loja? Se existe, o sistema auxilia em todo o processo de atendimento ao cliente (consulta de quantidade no estoque, escolha de cor e tamanho, envio de pedido para o caixa) ou apenas na hora que a compra está sendo efetivada no caixa?

- a) Sim, existe e auxilia em todo o processo.
- b) Sim, mas não auxilia em todo o processo.
- c) Não existe nenhum sistema.
- d) Nenhuma das anteriores.

R: _____

2. Quando o cliente escolhe um calçado, como é feita a verificação daquele produto no estoque?

- a) Verifico através de um sistema central da loja
- b) Memorizo todos os calçados disponíveis no estoque para poder responder ao cliente quando ele perguntar
- c) Vou até o estoque para verificar se o calçado existe no estoque
- d) Nenhuma das anteriores.

R: _____

3. Por volta de quanto tempo o cliente fica esperando essa verificação?

- a) menos de 2 minutos
- b) entre 2 e 5 minutos
- c) entre 7 e 10 minutos
- d) Nenhuma das anteriores.

R: _____

4. Quando o cliente solicita que você retorne mais de uma vez ao estoque para verificação de produtos que não foram solicitados anteriormente, qual a sua reação?

R: _____

5. Quando o cliente solicita vários produtos, o que você faz para não se esquecer de todos eles ao chegar no estoque?

- a) Anoto em um papel.
- b) Memorizo.
- c) Em caso de esquecimento, retorno para perguntar ao cliente.
- d) Nenhuma das anteriores.

R: _____

6. Quando um produto é escolhido, como é feito o processo de venda?

- a) Eu levo o produto para o caixa junto ao cliente
- b) O cliente leva o produto para o caixa
- c) O cliente leva o comprovante do produto para o caixa e volta para pegá-lo após efetuar o pagamento
- d) Nenhuma das anteriores.

R: _____

7. Durante a venda do produto, qual o procedimento usado para garantir a comissão do vendedor?

- a) O funcionário precisa ir ao caixa para que a venda seja cadastrada no seu nome
- b) O caixa pergunta ao cliente qual vendedor lhe atendeu
- c) É entregue ao cliente uma ficha com um código do vendedor, essa ficha deverá ser entregue no caixa.
- d) Nenhuma das anteriores.

R: _____

8. Marque as opções que, a seu ver, o uso de um aplicativo para celular capaz de fazer consultas ao estoque, separação de produtos e envio dos produtos para o caixa poderia trazer para os funcionários e clientes.

- () Eficiência
- () Rapidez nas vendas
- () Conforto
- () Satisfação do cliente
- () Atrapalharia, pois seria difícil manusear o aplicativo durante o processo da venda
- () Não faria diferença