

ETEC- GINO REZAGHI

Lucas Luz
Luiz Muller
Murilo Silva
Vinícius Moraes

Ai1 – Força de Venda

Louveira

2017

Trabalho de conclusão de curso, apresentado na Escola “Gino Rezaghi” como requisito parcial à obtenção do Curso Técnico Informática.

Professor Orientador:

Thiago Araujo

FOLHA DE APROVAÇÃO

Conceito: _____
Ai1 – Força de Venda

Banca examinadora:

Professor (a) _____

Assinatura _____

Professor (a) _____

Assinatura _____

Professor (a) _____

Assinatura _____

DEDICATÓRIA

Primeiramente a Deus, para todos aqueles que são estudantes que buscam a sabedoria, agradecemos também aos professores que dedicaram seu tempo e conhecimentos.

AGRADECIMENTOS

Agradecemos aos professores do **Curso Técnico de Informática** que nos orientaram a desenvolver este trabalho e aos colegas que estiveram presentes em todos os momentos importantes de nossas vidas durante o curso.

EPÍGRAFE

“Erga essa cabeça,
Mete o pé, e vai na fé,
Mande essa tristeza embora,
Pode acreditar, um novo dia vai raiar.”

Revelação.

Resumo

O plano realizado foi baseado na abertura de um aplicativo que auxilia nas vendas de representantes comerciais, para que vendedores possam ganhar tempo no processo de efetuar pedido. Com o auxílio do Software e dos conhecimentos construímos passo a passo um aplicativo de boa viabilidade financeira. Na análise de mercado iremos ver os estudos dos clientes, tudo que se liga a parte do mercado a pesquisa de campo, os fornecedores concorrentes e clientes. A estratégia com o aplicativo e nosso alvo será para facilitar na retirada de pedidos, por tanto já no plano operacional terá o leiaute do aplicativo que demonstrará pra que será útil, e todo o funcionamento do aplicativo desde sua capacidade até o seu processo operacional. Assim foi possível identificar os pontos positivos deste aplicativo, atender a cada vendedor poupando tempo, se programando e tendo ciência de suas vendas e estoque.

Palavras-chave: Aplicativo, Vendedores, Vendas, Viabilidade.

Summary

The plan was based on the opening of an application that assists educational institutions (colleges and technical courses) so that students, teachers and all of the coordination have easy access to the schedules. With the help of the Software and the knowledge we build step by step an application of good financial viability and acceptance in the networks. In market analysis we will see customer studies, everything that connects the market share to field research, competing suppliers and customers. The strategies with the application and our target will only be to facilitate access to school schedules because we have seen much that the college and technical college sites are horrible, so already in the operational plan will have the application layout that will demonstrate what will be useful, And the entire operation of the application from its capacity to its operational process being that it will work every day. Thus it was possible to identify the positive aspects of this application, thus making it possible to attend to each student and teacher saving time, programming and having knowledge of the tests and works.

Keywords: Application, Schedules, Colleges, Courses.

Sumário

1.	Introdução	1
1.2	Algumas empresas no ramo	2
1.3	Vantagens e desvantagens do produto	3
2.	Sumário Executivo	3
2.1	Principais pontos do Plano de Negócio	3
2.2	Missão	4
2.2.1	Missão do Software	4
2.3	Visão.....	4
2.3.1	Visão do software	5
2.4	Valores	5
2.4.1	Valores do Software	5
2.5	Setor de atividade.....	5
2.5.1	Setor Industrial	6
2.5.2	Forma Jurídica	6
2.5.3	Enquadramento tributário	6
2.5.4	Âmbito federal	6
2.5.5	Âmbito estadual	7
2.5.6	Âmbito municipal.....	7
2.6	Capital Social.....	7
2.7	Fontes de Recursos	8
2.8	Fonte de recursos da Empresa	8
3.	Análise de mercado	8
3.1	Estudos dos clientes	9
3.1.1	Pesquisa de Mercado	10
	Gráfico-Número de entrevistados	11
	Gráfico- Número de pessoas que conhecem o produto	11
	Gráfico - O que achou do nosso o produto	12
	Gráfico - Aqueles que comprariam o nossos produtos	12
3.1.2	Público alvo	13
3.2	Comportamento dos clientes	13
3.2.1	Comportamento dos clientes da Vimulu Technology	13
3.3	Área de abrangência.....	13
3.3.1	Área de abrangência da Empresa	13
4.	Plano de Marketing	14
4.1	Principais demandas.....	14
4.1.1	Principais demandas do Software.....	15
4.2	Preço	15
4.2.1	Preço dos produtos	15
4.3	Estratégias promocionais	16
4.3.1	Meios utilizados para a divulgação	16
4.4	Estrutura de comercialização	16
4.4.1	Canais promocionais.....	17
4.5	Localização do negócio	17
4.5.1	Fatores que influenciaram a escolha do local	17
5.	Plano Operacional	18
5.1	Leiaute.....	18
5.1.1	Leiaute da Empresa	19
	Ilustração - Leiaute da empresa.....	19
5.2	Capacidade produtiva	19

5.2.1	Capacidade produtiva da empresa	19
5.3	Processos Operacionais.....	20
5.3.1	Processos Operacionais da Empresa	20
5.4	Necessidade de Pessoal.....	20
5.4.1	Necessidade de Pessoal da Empresa	20
	Tabela- Necessidade de pessoal da empresa	20

1. Introdução

O projeto será desenvolvido com a finalidade de apresentar a infraestrutura de um aplicativo de vendas comerciais, abrangendo áreas de vendas com visão inovadora.

O trabalho realizado será pautado em primeiro momento no preenchimento de informações importantes do Sumário Executivo, que proporciona uma visão resumida dos principais pontos abordados. Assim será possível conciliar desde os objetivos dos vendedores até o seu processo de construção de pedido, para que a percepção dos principais obstáculos enfrentado na hora de tirar o pedido seja evidente.

Para alcançar a aceitação e estimular o interesse dos representantes comerciais, serão analisados alguns métodos de marketing, assim atingindo nosso publico alvo.

Por meio do *leiaute*, será possível definir como será a execução das diversas fases do aplicativo Ai1 Força de Venda. No plano financeiro será determinado o total de recursos a ser investido para que possa ser definido o preço do aplicativo. Depois de definir quais serão os gastos fixos do desenvolvimento, será possível projetar a meta de vendas.

Surgimento do Ai1 – Força de Venda

Baseado em uma sociedade digital ficou muito ultrapassado tirar pedidos em papéis, e passar a noite todas revisando e passando e-mails para aí sim ter uma venda sucedida.

Com esse pensamento surgiu à ideia de um aplicativo que acelerasse o processo e o tornasse um procedimento rápido e ágil, ganhando tempo e evitando que o vendedor perdesse algum pedido por estar em um papel.

Com uma engrenagem rápida assim, fica bem mais simples para os funcionários, de administrar os pedidos e torna-los vendas. Invés de esperar a ligação ou e-mail de uma representante comercial com o pedido e código de cada produto, ele recebe o pedido em um sistema web, com todos os dados do pedido.

1.2 Algumas empresas do ramo

O pedidoOK é a solução para automação da força de vendas, composto pelo aplicativo android e pela plataforma PC.

Na plataforma PC, você gerencia seus vendedores, cadastra (ou importa planilhas Excel) produtos, tabelas, etc e recebe os pedidos emitidos, aberturas e alterações de clientes. Você ainda pode integrar o pedidoOK com o seu ERP.

O aplicativo funciona off-line, envia copias dos pedidos por e-mail e whatsapp (com foto dos produtos), exhibe o mix de produtos dos clientes, última compra e ainda você limites de descontos para seus vendedores.

O PWAP é um serviço que permite, de forma rápida, eficiente e segura, automatizar o envio de pedidos na sua força de vendas.

1.3 Vantagens e desvantagens do produto

1.3.1 Vantagens

O nosso aplicativo é bem sofisticado, além de eficaz e ágil.

Utilizando o Ai1 Força de Venda, faz muita economia em seu tempo e pode controlar seu estoque, analisando saídas e entradas de produtos, sem contar o controle de vendas.

Além disso, torna-se possível mudar o pedido do cliente.

1.3.2 Desvantagens

Custo maior para sua empresa, por causa das manutenções e atualizações necessárias, e integração com os funcionários ao software.

2. Sumário Executivo

O sumário executivo é o principal complemento do plano de negócios. Através dele será possível determinar se seu negócio é viável ou não. Nesse item será feito um pequeno resumo dos principais pontos do negócio abordado.

O sumário executivo consiste em deixar o leitor interessado pelo negócio, mas de forma objetiva, pois serão explicitados apenas alguns conceitos básicos. O desenvolvimento dessas teorias será feito ao longo do plano de negócios.

2.1 Principais pontos do Plano de Negócio

No Plano de Negócio estará disponível a apresentação da Ai1 – Força de Vendas que é um aplicativo que trabalha no ramo de ajuda aos vendedores, ajudar na organização das vendas, estoques e distribuição dos produtos, oferecendo aos clientes ordem e economia no mesmo software. Ai1 – Força de Vendas estará localizada no bairro São Francisco na cidade de Louveira, e contará com um investimento inicial de R\$30.000,00. O faturamento mensal será muito dependente da quantidade de vendedores que irá adquirir o

software, mas a meta por mês será em torno de R\$10.000,00 à R\$20.000,00. O investimento retornará em aproximadamente nove meses após a abertura da empresa. O foco de inicial é a expansão do nosso produto para todo o mercado de vendas.

Com a praticidade esse software vem trazendo facilidades no mercado e com isso vendedores vêm em busca de mais produtividade e poupar tempo assim economizando dinheiro. O Ai1 – Força de Vendas oferece grande confiabilidade. O foco de início é para trazer facilidades ao representantes comerciais.

2.2 Missão

A missão de uma empresa expressa o motivo pelo qual ela foi criada e a razão de sua existência. Esse item especifica em poucas palavras qual papel essa empresa exercerá na sociedade.

2.2.1 Missão do Software

A missão do aplicativo é trazer facilidade para o vendedor na hora da venda e assim atender as expectativas dos representantes comerciais.

2.3 Visão

A Visão de uma empresa expressa um projeto futuro que esta deseja alcançar. Ou seja, é a representação dos objetivos e anseios dos empreendedores com a criação da empresa. A visão representa simplesmente o que a empresa espera do seu próprio futuro, onde pretende chegar, o que deseja alcançar dentro da sociedade e do mercado.

2.3.1 Visão do software

A visão do aplicativo é ser líder no mercado de vendas, sendo reconhecida não somente pela venda, e sim também pela inovação de um aplicativo prático.

2.4 Valores

Os valores de uma empresa se tratam de valores éticos e morais e não de valores financeiros. Aqui são definidas atitudes para que a organização possa alcançar seus objetivos futuros, portanto, a empresa deve agir de forma honesta e respeitosa com seus clientes e colaboradores.

2.4.1 Valores do Software

O aplicativo valoriza a competência, honestidade, inovação e integridade.

2.5 Setor de atividade

O setor de atividade especifica qual ramo será seguido pela empresa, ou seja qual a atividade adotada para abertura do aplicativo. Existem diversos setores de atividade:

- Industrial;
- Comércio;
- Prestação de serviços.

2.5.1 Setor Industrial

O software atuará no ramo de vendas. Este ramo consiste que as empresas tenham um acesso facilitado sobre as vendas e que possuem um valor agregado.

2.5.2 Forma Jurídica

O primeiro passo para que uma empresa exista é a sua constituição formal. É necessário, portanto, determinar a forma jurídica da empresa.

2.5.3 Enquadramento tributário

A pequena empresa pode adotar duas formas diferentes para o cálculo e recolhimento dos impostos junto ao Governo Federal: o Regime Normal e o Regime Simples.

Além dos tributos federais, são devidos impostos e contribuições para o Governo e para o Estado.

2.5.4 Âmbito federal

Regime Simples:

A empresa Tecnologia optará pelo regime normal. Encaixam-se nesse regime as empresas que recolhem impostos da forma tradicional, ou seja, cumprem todos os requisitos previstos em lei para cada imposto existente.

2.5.5 Âmbito estadual

ICMS

ICMS é a sigla de Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços. É um imposto brasileiro, e cada estado possui uma tabela própria de valores, como foi determinado na Constituição Federal de 1988. O ICMS cobrado pelos produtos possui percentuais diferentes, geralmente de acordo com a demanda da população local. Em toda circulação de mercadorias e prestação de serviços é necessário emitir nota fiscal, uma vez que esses documentos serão escriturados para que o imposto possa ser calculado pelo contribuinte e arrecadado pelo Estado. No Estado de São Paulo, o ICMS corresponde à maior parte dos recursos financeiros.

2.5.6 Âmbito municipal

ISS

ISS significa Imposto Sobre Serviços, é um tributo municipal que incide sobre atividades especializadas e desempenhadas por empresas ou por profissionais liberais.

2.6 Capital Social

O capital social pode ser definido com o montante necessário para a abertura da empresa, para que esta possa iniciar suas atividades. O capital é representado por todos os recursos (dinheiro, equipamentos, ferramentas, etc.,) colocados pelos sócios na empresa. Para que o valor do capital social seja estipulado com clareza e coesão é necessário a elaboração de um plano de negócios.

2.7 Fontes de Recursos

Fonte de Recursos pode ser definida como a origem dos recursos que serão gastos para a abertura de um negócio. A fonte de recursos para o início das atividades geralmente vem de recursos próprios, de terceiros ou de ambos. Recursos próprios envolvem a aplicação por parte dos proprietários do capital necessário para a abertura da empresa.

2.8 Fonte de recursos da Empresa

Recurso próprio

O recurso próprio se dá por meio dos recursos dados pelos sócios para a formação do patrimônio empresarial, ou seja, é uma aplicação de dinheiro por parte dos proprietários do capital necessário para a abertura. Sendo assim o capital social inicial, é o componente básico do Patrimônio Líquido.

3. Análise de mercado

Análise de mercado é o meio utilizado para visualizar a maneira de um negócio se concretizar, considerando diversos itens importantes: os consumidores, a concorrência e os fornecedores, e para tanto é necessário à realização de uma pesquisa de mercado eficaz.

A pesquisa de mercado deve ser realizada com o intuito de determinar o público alvo, a aceitação e as perspectivas de venda dos produtos oferecidos, além de obter uma visão futura dos possíveis lucros e do crescimento desejado para a empresa. Sendo realizada corretamente, proporciona informações consistentes que, somadas à experiência e a perspicácia do empreendedor, tornam o processo decisório, mais rico e preciso.

Além da realização desse processo, faz-se necessário, a análise das atitudes dos concorrentes, bem como observar os pontos fracos e fortes destes em sua trajetória empresarial. Assim será possível desenvolver metas para que a empresa atinja quesitos que os concorrentes não atendem.

Também é necessário realizar uma análise dos fornecedores da empresa, para que a escolha destes possa ser feita com responsabilidade e honestidade, pois os fornecedores são parceiros importantes para a abertura de um negócio viável.

3.1 Estudos dos clientes

Público alvo

O público-alvo é o conjunto de pessoas que se deseja atingir com a venda de um determinado produto. São para estas pessoas que a empresa foca o seu marketing e suas ações de comunicação. Geralmente o público alvo é definido por possuírem características comuns que determinam seu poder e desejo de compra. Alguns requisitos devem ser levados em consideração no processo de análise do público-alvo: região, faixa etária, sexo, nível econômico, status social, profissão e interesses.

Crítérios demográficos: refere-se a dados específicos de cada região, ou seja, onde está localizada a maioria dos seus possíveis clientes;

Faixa etária: refere-se a média de idade dos possíveis clientes. Cada produto atrai um maior número de pessoas de uma determinada idade;

Sexo: refere-se a qual público o produto mais interessa, aos homens ou as mulheres;

Crítérios socioeconômicos: refere-se à condição social e econômica de cada indivíduo ou família, de acordo com critérios básicos.

Crêterios Comportamentais: refere-se a gostos e anseios pessoais, que variam de região para região, ou mais especificamente de pessoa para pessoa.

Profissão: refere-se basicamente a qual (quais) tipos de profissão a maioria dos clientes apresentam. Esse fator não interfere tanto, porém é importante para identificar uma base salarial;

Interesses: refere-se aos anseios ou desejos dos consumidores. Aqui   possível descobrir o que os possíveis clientes esperam dos produtos, e quais necessidades estes possuem, para que sejam sanadas com a venda de determinado produto.

3.1.1 Pesquisa de Mercado

De acordo com as pesquisas realizadas adquiriram-se as seguintes informações sobre nossos clientes:

Entrevistados: 30 pessoas

Foram entrevistadas trinta pessoas, onde foi possível constatar que 43% são do sexo feminino e 57% são do sexo masculino.

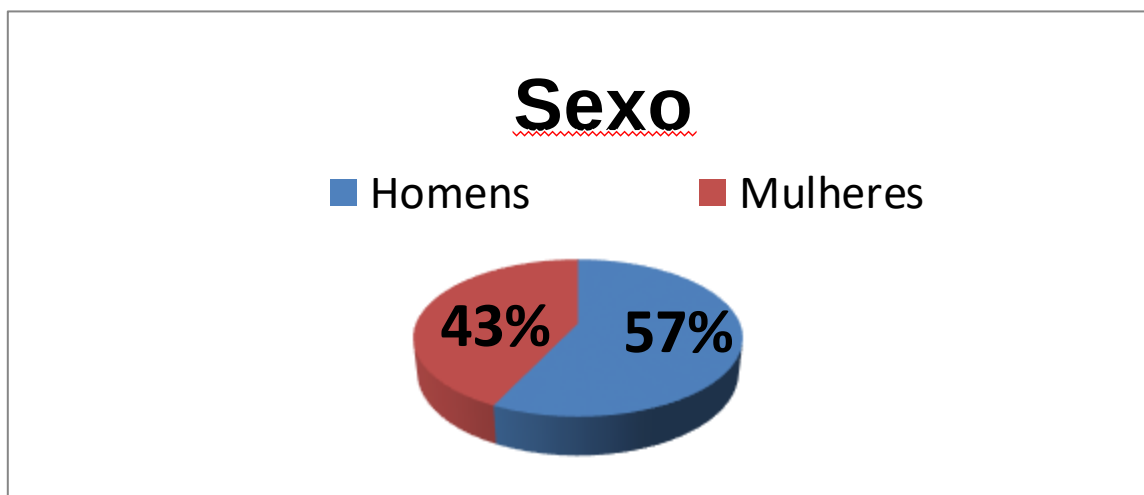


Gráfico-Número de entrevistados

Fonte: elaborado pelo(a) autor(a).

As trinta pessoas entrevistadas apresentam três faixas etárias diferentes, onde 50% delas têm de 18 a 30 anos, 40% tem de 35 a 45 anos e 20% tem mais de 45 anos.

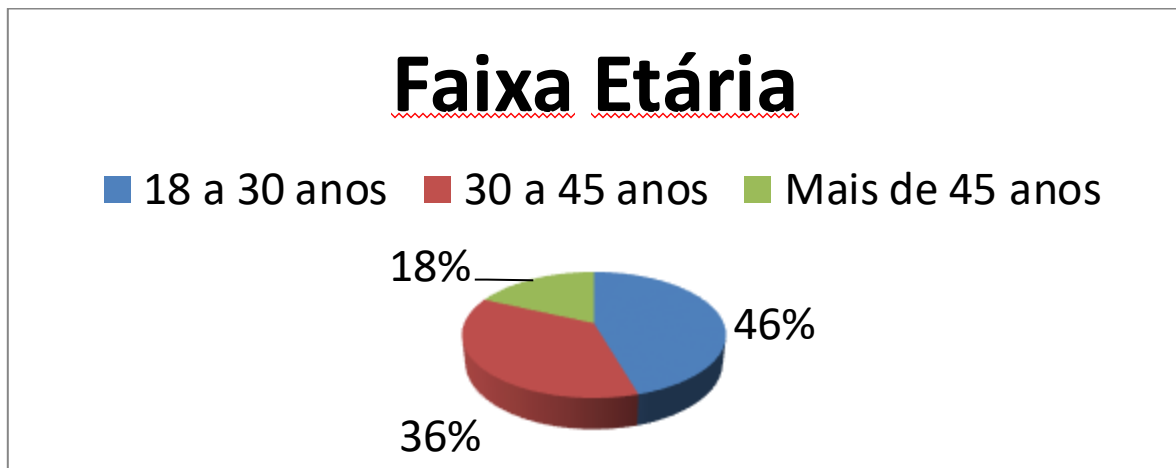


Gráfico-Faixa etária dos entrevistados

Fonte: elaborado pelo(a) autor(a).

Entre as 30 pessoas entrevistadas 73% delas afirmam já ter ouvido falar em cerveja artesanal e 27% não ouviram falar do produto.

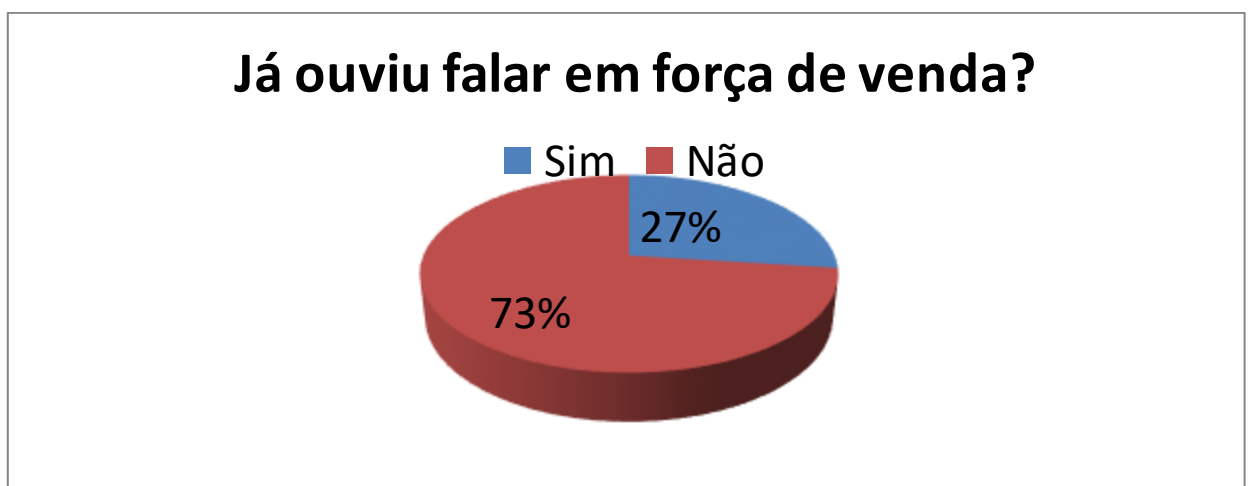


Gráfico- Número de pessoas que conhecem o produto

Fonte: elaborado pelo (a) autor(a).

Das 30 pessoas entrevistadas 61% delas acharam o nosso produto ótimo, 35% acharam o nosso produto bom e somente 4% das 30 pessoas acharam nosso produto ruim.

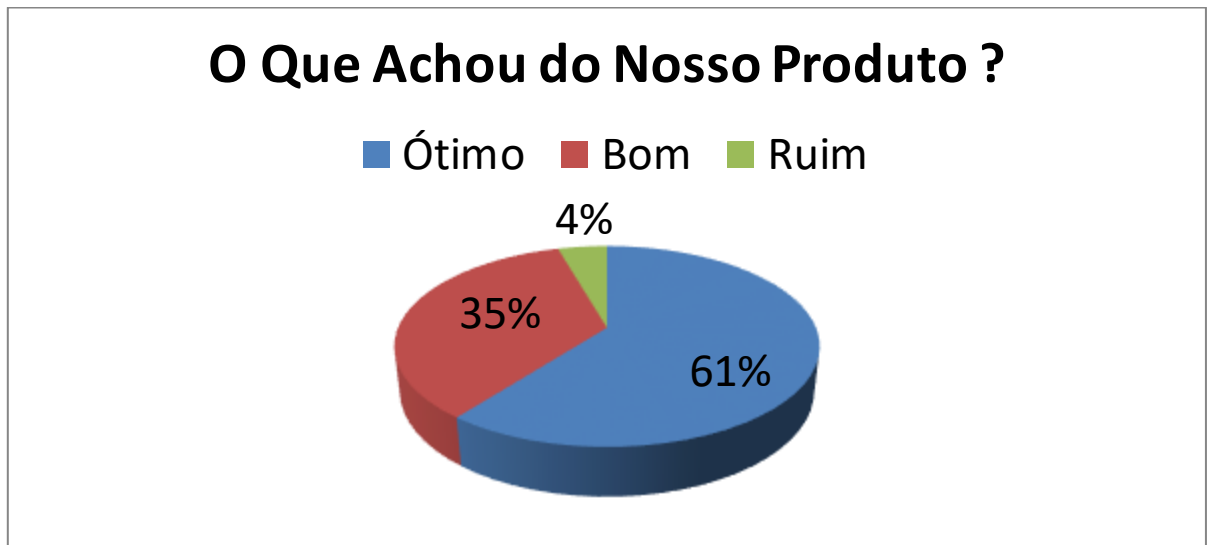


Gráfico - O que achou do nosso o produto

Fonte: elaborado pelo(a) autor(a).

Entre as 30 pessoas entrevistadas 81% compraria o nosso produto, 16% delas talvez comprasse o nosso produto e 3% não compraria.

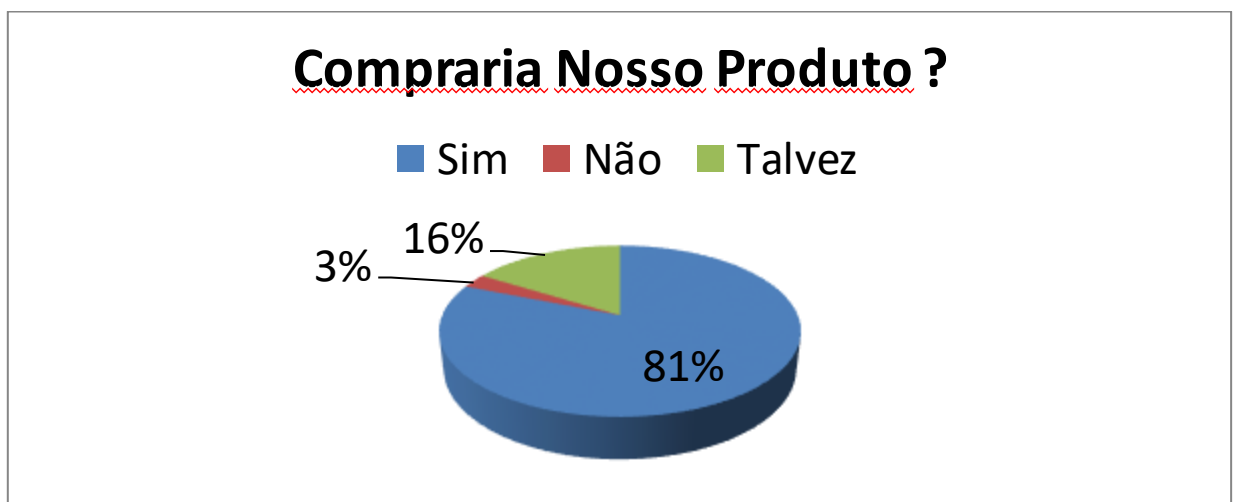


Gráfico - Aqueles que comprariam o nossos produtos

Fonte: elaborado pelo(a) autor(a).

3.1.2 Público alvo

O nosso público alvo será empresas de pequeno até grande porte, desde de que tenha a mão de obra adequada para rodar o software. Nossos clientes estarão localizados no estado de São Paulo (inicialmente), aonde se encontra um fluxo grande pessoas física e jurídica.

3.2 Comportamento dos clientes

É extremamente necessário que a empresa identifique o perfil dos seus clientes, pois a empresa deve se adequar as necessidades e desejos deles para que a venda dos produtos seja eficaz. O sucesso da estratégia de marketing de qualquer empresa depende da capacidade de entender e explicar o modo como o cliente se comporta quando toma uma decisão de compra. Alguns são guiados pela razão, outros pela emoção, e para a eficácia nas vendas, é preciso identificar esses quesitos.

3.2.1 Comportamento dos clientes da Vimulu Technology

Os clientes da Empresa Vimulu Technology são identificados com empresas que buscam inovações e interações do mundo digital atual. Sendo assim, atendida em tecnologia benéficas a sua empresa.

3.3 Área de abrangência

Para obter-se sucesso nas vendas, é necessário identificar em qual região estão localizados os nossos clientes. Assim é possível realizar estratégias de localização e de venda, para atração cada vez maior desses consumidores.

3.3.1 Área de abrangência da Empresa

Todo estado de São Paulo, com atenção tanto no interior quanto metrópoles.

4. Plano de Marketing

O plano de marketing é definido como um item indispensável do plano de negócios, uma vez que, através dele é possível verificar as oportunidades e quais atitudes deverão ser tomadas para atingir os objetivos do negócio. É um ponto importante que determina estratégias que podem ser utilizadas para a divulgação dos produtos da empresa, proporcionando maior expectativa de sucesso nas vendas.

O plano de marketing divide-se em duas etapas:

- Análise de Mercado: tem como principal objetivo analisar as informações do ramo de atuação da empresa, verificando oportunidades e fraquezas, além de conhecer bem o perfil dos clientes;

- A planificação de marketing: após a análise de mercado, é preciso pensar e realizar estratégias que serão utilizadas para se alcançar os objetivos desejados. Para que esse projeto de ação seja realizado de forma a proporcionar resultados positivos, deve-se analisar a realidade da empresa e do software, do mercado em que se atuará dos concorrentes e as tendências de evolução.

4.1 Principais demandas

O software deve ser definido de acordo com as necessidades e expectativas dos clientes. O aplicativo deve chamar a atenção do consumidor, despertando um senso de desejo pela aquisição. Para tanto os programadores devem investir no suporte e atualizações, que tragam comodidade e eficácia para atender a demanda do seu público alvo.

4.1.1 Principais demandas do Software

Inicialmente será um software de vendas, com intuito de auxiliar autônomos e representantes comerciais, desenvolvido e ofertado pela a Ai1 aos clientes, fornecendo tais serviços como: Pedido, Relatório e Consulta.

4.2 Preço

O preço do aplicativo é a definição coerente do valor que será cobrado por cada programa vendido e suporte ao software desenvolvido. É viável que os programadores determinem um valor inicial que cubra os gastos com o desenvolvimento do mesmo, além das ferramentas e plataformas utilizadas e ainda proporcione um lucro atrativo para estes, mas que esteja de acordo com os valores do mercado, para que o preço seja competitivo e a empresa não tenha dificuldade no momento da venda.

4.2.1 Preço dos produtos

Cobrar pela cessão de uso.

Cobrar pelas horas de treinamento.

Cobrar pelas horas de ajustes. Ou seja, o custo final do software vai ser composto pela soma dos 3 itens acima.

Por exemplo:

Cessão de uso: R\$ 1.800,00 com direito a 3 dispositivos moveis e 2 PC's;

Horas de treinamento: 10 horas - R\$ 500,00;

Hora de ajuste: 1 hora - R\$ 100,00.

Caso o cliente deseje mais licenças preço a combinar.

4.3 Estratégias promocionais

As estratégias promocionais são meios utilizados para chamar a atenção dos consumidores para o produto oferecido, realizando um marketing positivo sobre a imagem desse Aplicativo.

A promoção possui três objetivos:

- 1) Informar aos clientes potenciais a existência dos produtos e de suas vantagens;
- 2) Informar aos clientes potenciais onde e como obter esse programa;
- 3) Lembrar aos clientes a existência das ferramentas oferecidas.

4.3.1 Meios utilizados para a divulgação

- **Cartões de visita:** O cartão de visitas da empresa é o aperto de mão que deixamos com alguém. É imprescindível no mundo dos negócios, e quando entregue serve como uma senha para que, de posse dele, a pessoa sinta-se à vontade para estabelecer contato;

- **Redes Sociais:** Um anúncio em redes sociais, seja ele Facebook, Instagram, Twitter, Youtube entre outras, sendo assim disposto em locais de grande visibilidade e longo alcance, divulgando o aplicativo e suas características;

- **Site:** Plataforma pc, serve de apoio para a divulgação de um negócio, pode prestar para demonstrar os serviços oferecidos ou simplesmente informando com custos reduzidos.

4.4 Estrutura de comercialização

Na estrutura de comercialização devem ser definidos alguns itens importantes. É preciso decidir qual será o meio correto e eficaz de levar o produto até o cliente e qual será a equipe necessária para a realização das atividades de

venda dentro da empresa. Pode-se definir que a Estrutura promocional diz respeito ao meio, ou seja, o canal utilizado pela empresa para atrair seus clientes, e assim apresentá-los seus produtos.

4.4.1 Canais promocionais

- Representantes em eventos;
- Cartões;
- Telefonemas;
- Internet.

4.5 Localização do negócio

Localização de uma empresa refere-se ao estudo do ambiente mais apropriado para abrir o negócio. Para obterem-se bons resultados, ao abrir uma empresa é necessário decidir corretamente sobre os prós e contras de sua localização, pois este fator é de grande influência.

A localização da empresa interfere tanto na capacidade de competir, comovem fatores internos e externos.

4.5.1 Fatores que influenciaram a escolha do local

- Proximidade dos clientes das demais regiões;
- Local de grande movimentação e fluxo de pessoas;
- Local de própria aquisição;
- Disponibilidade de mão de obra qualificada.

Endereço:

Avenida Ricieri Chiquetto nº 3000
São Francisco
Louveira – São Paulo
CEP:13.290.000

Telefone:

(19) 3848-1515

5. Plano Operacional

O plano operacional refere-se aos procedimentos adotados pela empresa para sua estruturação física, como as instalações, os equipamentos e para sua estruturação de pessoal, tendo assim conhecimento do quadro de trabalhadores.

5.1 Leiaute

O leiaute possui um papel muito importante, pois através dele é possível decidir onde ficará cada instalação, todos os equipamentos e como será a distribuição de pessoal. O leiaute proporciona uma noção básica de espaço, permitindo relacionar o espaço disponível, assim fazer com que haja maior rendimento no desenvolvimento e melhor localização de cada setor.

O leiaute significa “arranjo físico”, ou seja, o modo como estão organizados os equipamentos e ferramentas.

5.1.1 Leiaute da Empresa

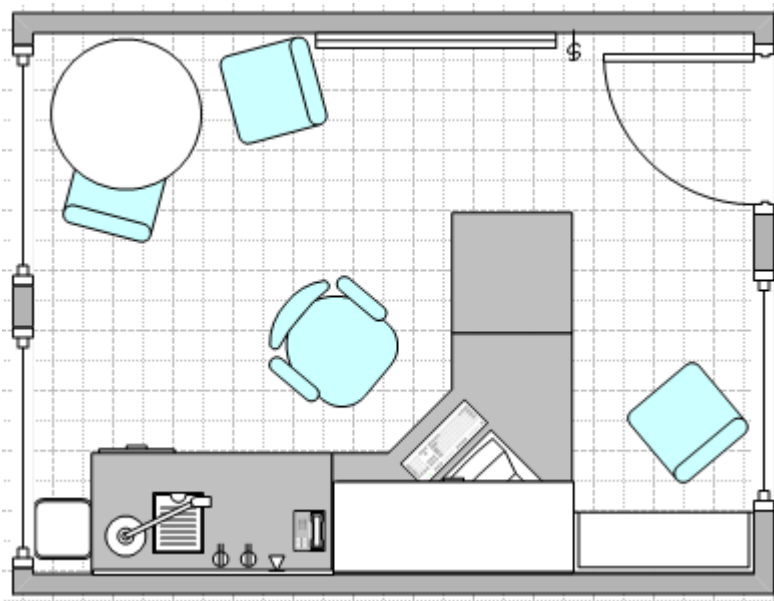


Ilustração - Leiaute da empresa

Fonte: elaborado pelo(a) autor(a).

5.2 Capacidade produtiva

A capacidade produtiva é definida como a análise do atendimento dos empregados, clientes e os produtos da empresa, de acordo com a estrutura do local. É necessário investigar o período do ano em que os clientes consomem com maior ênfase os produtos oferecidos, fazendo assim, uma projeção do volume de vendas e de serviços. Observando os elementos necessários para a demanda, para que não haja desperdício ou falta.

5.2.1 Capacidade produtiva da empresa

A capacidade da empresa será prestar serviço a no máximo 25 clientes, pela demanda de serviço não seria possível com os funcionários atuais ter um atendimento satisfatório a todos. Mas como é tudo dinâmico, será possível com o desenvolvimento da empresa, ter uma capacidade maior.

5.3 Processos Operacionais

Um processo significa a estruturação de atividades em uma sequência lógica. Portanto, processos operacionais são atividades realizadas por determinadas pessoas ou máquinas, em um período de tempo determinado.

5.3.1 Processos Operacionais da Empresa

A empresa funcionará de segunda à sexta- feira, no horário das 8h às 16h.

As vendas poderão ser feitas pelo telefone e internet, a negociação será direta pelo programador, assim terá esclarecimentos de dúvidas e de orçamentos.

Na internet, haverá um site, no qual o cliente preencherá alguns dados para a compra do aplicativo. As formas de pagamento serão informadas somente pessoalmente, a informação não será dada pela internet.

5.4 Necessidade de Pessoal

Nesse tópico será definido qual será a mão de obra necessária para a produção, quem serão as pessoas responsáveis por cada setor e/ou atividade da empresa, bem como a formação acadêmica de cada funcionário.

5.4.1 Necessidade de Pessoal da Empresa

Quantidade	Cargo/Funções	Qualificações Necessárias
3	Programador	Formação profissional em programação.
1	Estagiário	Cursando ciências da computação.

Tabela- Necessidade de pessoal da empresa

Fonte: elaborado pelo(a) autor(a).