

**CENTRO ESTADUAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA PAULA SOUZA
ETEC RODOLPHO JOSÉ DEL GUERRA
CLASSE DESCENTRALIZADA DE CACONDE
Técnico em Administração**

Ana Luiza Vasconcellos Firmino

Bruno Eduardo Rovani Rufino

Jéssica Goulart Dos Santos

Leonardo De Souza Matos

Maria Gabriela Messias Rosa

Thiago Matheus Silva

**PLANO DE NEGÓCIO
APLICATIVO “TÔ SEM TEMPO”**

CACONDE – SP

2025

**Ana Luiza Vasconcellos Firmino
Bruno Eduardo Rovani Rufino
Jéssica Goulart Dos Santos
Leonardo De Souza Matos
Maria Gabriela Messias Rosa
Thiago Matheus Silva**



**PLANO DE NEGÓCIO
APLICATIVO “TÔ SEM TEMPO”**

PROF. ESP. LUIS GUSTAVO FLORENCIO BREDA

**CACONDE – SP
2025**

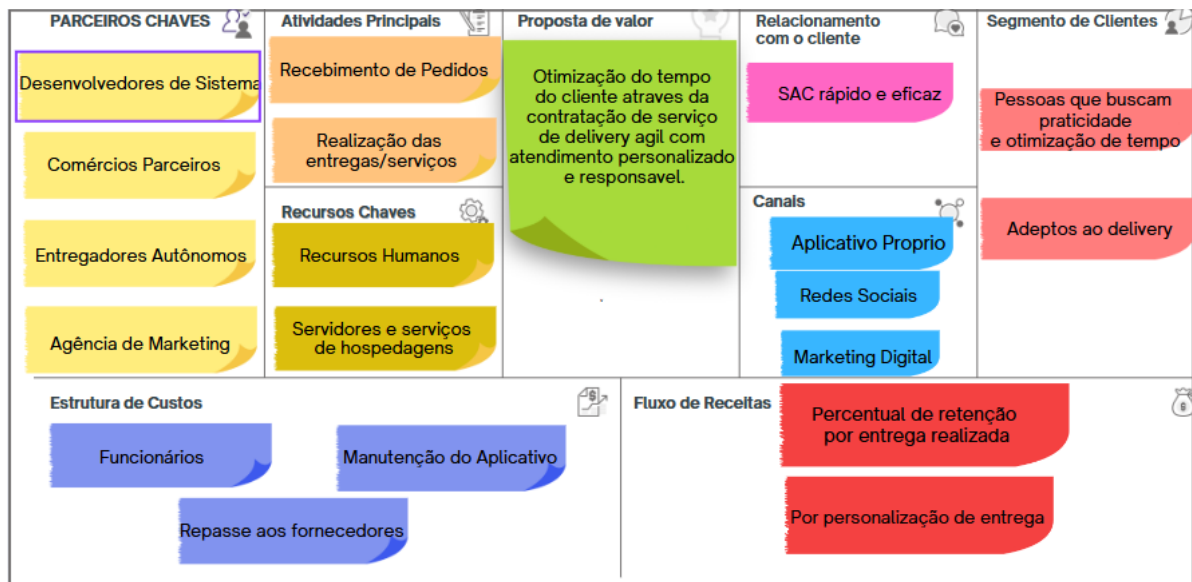
SUMÁRIO

MODELO DE NEGÓCIO CANVAS	5
INTRODUÇÃO	6
1.1 O que é delivery.....	6
1.2 Aplicativos de Delivery no Brasil.....	7
1.4 Estudo de caso RAPPI	7
1.5 Justificativa	8
1.6 Problematização	8
1.6.1 Hipóteses	9
1.7 Objetivos gerais	9
1.8 Objetivos específicos.....	10
1 SUMÁRIO EXECUTIVO	11
1.1. Dados dos empreendedores	11
1.2. Missão	11
1.3. Visão.....	11
1.4. Valores	11
1.5. Setores de atividade	12
1.6. Forma Jurídica.....	12
1.6.1. Legislação do MEI.....	12
1.7. Enquadramento tributário	13
1.8. Capital social	13
1.9. Fonte de recursos.....	13
2 ANÁLISE DE MERCADO	13
2.1. Estudo dos clientes.....	13
2.1.1. Público-alvo.....	13
2.1.2. Comportamento dos clientes.....	13
2.1.3. Área de abrangência.....	13
3 PLANO DE MARKETING	14
4 PLANO OPERACIONAL.....	15
4.1. Layout.....	15
4.2. Capacidade instalada	16
4.3. Processos operacionais.....	16
4.4. Necessidade de pessoal.....	16

5	PLANO FINANCEIRO.....	17
5.1.	Investimentos inicial.....	17
5.2.	Financiamento	18
5.3.	Investimentos pré-operacionais.....	19
5.4.	Fluxo de caixa projetado.....	21
5.4.1.	Gráficos.....	21
6	CONSTRUÇÃO DE CENÁRIO	22
6.1.	Ações corretivas e preventivas.....	22
6.1.1.	Cenário pessimista.....	22
6.1.2.	Cenário otimista	22
6.1.3.	Principais riscos	22
7	AVALIAÇÃO ESTRATÉGICA	23
7.1.	Análise SWOT	23
8	AVALIAÇÃO DO PLANO	24
8.1.	Análise do plano	24
	REFERÊNCIAS	26

MODELO DE NEGÓCIO CANVAS

O Modelo de *Canvas* ou *Business Model Canvas* é um modelo de gestão organizacional, construído em forma de mapa, que serve para desenvolver negócios e definir o posicionamento da organização em relação ao mercado. Desenvolvido por Alexander Osterwalder, o *Canvas* ajuda a apresentar de maneira simples e resumida, toda a estrutura de um negócio, definindo desde a oferta de valor que este negócio precisa gerar para o mercado, até a formação de parcerias que irão ajudar a ofertar este valor.



INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, o mercado de entregas tem se expandido significativamente, especialmente com o crescimento das demandas por conveniência e agilidade nas cidades. A popularização das plataformas de delivery e serviços sob demanda mudou o comportamento dos consumidores, que buscam cada vez mais soluções rápidas e práticas para o seu dia a dia. No entanto, apesar do grande desenvolvimento de modelos de negócios focados exclusivamente em entregas de alimentos ou produtos, ainda existem lacunas em serviços de entrega que abrangem uma gama mais ampla de necessidades pessoais e cotidianas.

Este trabalho propõe a criação de uma empresa de delivery que não se limite apenas ao transporte de mercadorias, mas que se destaque por oferecer uma série de outros serviços personalizados, como a entrega e busca de objetos, bem como a realização de tarefas cotidianas como compras em supermercados, retirada de medicamentos em farmácias, entre outros. A ideia é atender uma demanda crescente de consumidores que desejam otimizar seu tempo, sem precisar sair de casa ou interromper suas atividades, por meio de um serviço que garanta rapidez, segurança e confiança.

A proposta deste modelo de negócios visa explorar a conveniência e a flexibilidade de serviços sob demanda, criando uma solução integrada que atenda a diversas necessidades do público, ao mesmo tempo em que se destaca no mercado altamente competitivo de delivery. Para tanto, será necessário analisar aspectos como a viabilidade do modelo, o perfil do público-alvo, as estratégias de marketing e a tecnologia necessária para a implementação de um sistema eficiente de gestão de entregas e execução de tarefas.

1.1 O que é delivery

“Delivery” é o ato de realizar a entrega da refeição comprada pelo cliente através de apps de delivery, whatsapp business ou telefone diretamente em suas casas. Os serviços de delivery são diversificados e oportunizam vários tipos de negócios (restaurantes, farmácias, pet shops, lavanderias e tantos outros) (SEBRAE, 2022).”

O conceito de delivery evoluiu, passando de entregas de alimentos para uma gama mais ampla de serviços, incluindo entregas de objetos, compras em supermercados e realização de tarefas pessoais.

1.2 Aplicativos de Delivery no Brasil

“O Brasil é responsável por aproximadamente 50% de toda a movimentação de delivery alimentício por plataformas na América Latina. A partir de 2020, início da Pandemia, também quase metade dos estabelecimentos passaram a adotar canais virtuais para vendas. Somente em 2020, conforme análise realizada pela Mobills, o delivery de alimentos subiu 187% no Brasil com gastos médios por usuários aproximadamente R\$100, segundo estudo realizado com 46.000 usuários. Em 2021, segundo dados da Abrasel, Associação Brasileira de Bares e Restaurantes, as vendas por delivery no mercado alimentício movimentaram aproximadamente R\$35 bilhões, 20% das vendas do setor. Somente no Brasil já são mais de 250 aplicativos atuando como plataformas de conexão entre clientes e estabelecimentos. E parte destes já incluem, não apenas alimentação, mas pet shops, farmácias e outros serviços de conveniência ao cliente associada à comodidade de receber em casa o que se precisa ou deseja.” (MASSA, 2022).

1.3 Mudança no perfil do consumidor

“Com a vinda da pandemia de COVID 19, a demanda do serviço de delivery aumentou significativamente, devido as pessoas não poderem sair de suas casas. A adaptação sempre fez parte do cotidiano da humanidade e não seria diferente nesse momento, sem poder se deslocar de suas residências as pessoas começaram a pensar em maneiras diferentes de poder satisfazer as suas necessidades” (OPAS, 2023).

“Assim, o cenário digital ganhou destaque e o consumo através dele cresceu de forma significativa. Isso pode ser comprovado por uma pesquisa desenvolvida com mais de 20 mil indivíduos, no ano de 2020 no Brasil pelo Centro de Estudos sobre as tecnologias da Informação e da comunicação. Esta empresa monitora a adoção das tecnologias de informação e comunicação e nessa pesquisa constatou-se que quase 40% das pessoas entrevistadas utilizaram a internet para realizar compras” (CETIC.BR, 2020).

1.4 Estudo de caso RAPPI

A Rappi é uma Startup colombiana que fornece serviços de entrega e está disponível em 64 países, incluindo o Brasil.

O “Delivery de tudo”, como ficou conhecida a empresa, possui atualmente um valor de mercado de US\$5, 25 BILHÕES. Dentro de um mesmo aplicativo, o usuário pode comprar e receber onde quiser, como: produtos, comidas ou até mesmo solicitar serviços personalizados.

A Rappi quer ser vista não somente como um serviço de entregas, mas sim como um assistente pessoal que resolve problemas e simplifica a vida das pessoas.

A empresa se destaca pela altíssima recorrência e retenção, por conta dos diversos serviços que a mesma presta.

Essa experiência personalizada, conquista os clientes e causa uma mudança de hábitos em suas rotinas.

1.5 Justificativa

O mercado de delivery tem crescido significativamente nos últimos anos, impulsionado pela demanda crescente por comodidade e agilidade. No entanto, há uma lacuna em serviços que atendem a diversas necessidades cotidianas além das entregas de alimentos e produtos. Este modelo de negócios propõe a criação de uma empresa de delivery que não se limita ao transporte de mercadorias, mas oferece uma gama de serviços personalizados, como entrega e busca de objetos, compras em supermercados e retirada de medicamentos.

Essa proposta visa atender consumidores que buscam otimizar seu tempo sem interromper sua rotina, oferecendo uma solução prática, rápida e segura. A inovação está na flexibilidade do serviço, que se adapta a diversas necessidades do público, destacando-se no mercado competitivo de delivery.

1.6 Problematização

Com o avanço da tecnologia e a popularização dos serviços de entrega por aplicativo, a demanda por comodidade e agilidade tem crescido significativamente entre os consumidores. Serviços de delivery que antes se limitavam ao setor alimentício passaram a evoluir em grandes centros urbanos, oferecendo soluções mais amplas, como entrega de medicamentos, compras em supermercados, transporte de objetos pessoais, entre outros.

Apesar dessa tendência já estar consolidada em grandes cidades através de empresas como a Rappi, verifica-se que em regiões menores ou em desenvolvimento, como a que este trabalho se propõe a estudar, ainda há uma lacuna significativa quanto à oferta de um serviço de delivery que vá além da alimentação. Os moradores dessas localidades frequentemente enfrentam dificuldades para resolver demandas simples do dia a dia, como comprar um remédio com urgência, buscar um produto esquecido em casa ou até mesmo realizar pequenas compras em lojas e mercados.

Dessa forma, surge a seguinte problemática: **como desenvolver um modelo de negócios inovador para uma empresa de delivery multifuncional que atenda às necessidades diversas da população de forma eficiente, acessível e personalizada em uma região onde ainda não há serviços semelhantes?**

Essa questão orienta a elaboração de um projeto de empresa que busca, não apenas suprir uma carência de mercado, mas também transformar a experiência de consumo e mobilidade urbana por meio de um serviço abrangente, tecnológico e focado no bem-estar do cliente.

1.6.1 Hipóteses

1. A ausência de um serviço de delivery multifuncional na região cria uma demanda reprimida que pode ser explorada por meio da implementação de um modelo de negócios inovador.

2. Os consumidores da região demonstram interesse por um serviço de delivery que vá além da entrega de alimentos, abrangendo farmácias, mercados e transporte de pequenos objetos.

3. Um serviço de delivery de múltiplas utilidades, com tecnologia acessível e atendimento personalizado, tem potencial para se tornar economicamente viável e competitivo no mercado local.

4. A implantação de um serviço de delivery diversificado contribuirá para a comodidade, economia de tempo e melhoria da qualidade de vida dos usuários.

5. A proposta de um delivery de tudo pode se consolidar como diferencial competitivo frente aos concorrentes tradicionais, mesmo em regiões com menor densidade populacional.

1.7 Objetivos gerais

O objetivo deste trabalho é analisar a viabilidade, os benefícios e os desafios de um aplicativo de delivery personalizado, com foco na melhoria da experiência do cliente, otimização de processos operacionais e maximização dos resultados financeiros para a empresa. O estudo busca entender como a personalização de serviços no contexto de delivery pode atender de forma mais eficiente às necessidades dos consumidores, aumentando a satisfação, fidelização e recorrência de compras.

1.8 Objetivos específicos

Primeiramente, busca-se analisar o mercado de delivery para identificar as preferências dos consumidores, o que ajuda a oferecer uma qualidade de serviço melhor. Em seguida, a avaliação da logística de entrega é fundamental para otimizar processos, garantindo rapidez e eficiência nas entregas. Outro objetivo é a identificação dos principais concorrentes, permitindo uma análise comparativa que pode informar estratégias competitivas. Além disso, explorar estratégias de marketing é essencial para atrair e fidelizar clientes, enquanto avaliar a experiência do cliente ajuda a entender e melhorar a satisfação do usuário. Por fim, propor melhorias operacionais com base nas análises realizadas aumentam a eficiência e a qualidade do serviço prestado e a partir do estudo do plano de negócios, verificar a viabilidade financeira do projeto, a fim de embasar a execução, ou não.

1 SUMÁRIO EXECUTIVO

1.1. Dados dos empreendedores

Nome:	João Paulo de Souza
Endereço:	Rua Santo Antônio, 25 - Santa Lúcia
Cidade:	CACONDE
Estado:	SÃO PAULO
Perfil:	Técnica em Administração pela ETEC Prof. Rodolpho José del Guerra, formada em 2025
Atribuições:	Microempresário

Nome:	Pedro Lucas dos Santos
Endereço:	Rua Santos , 45- São João
Cidade:	CACONDE
Estado:	SÃO PAULO
Perfil:	Técnico em Administração pela ETEC Prof. Rodolpho José del Guerra , formado em 2025
Atribuições:	Atendente

1.2. Missão

Oferecer um serviço de entrega ágil, completo e personalizado, que não se limita apenas ao transporte, mas também à execução de tarefas diretamente nos estabelecimentos. Através de um atendimento atento e eficiente, buscamos proporcionar a máxima conveniência e satisfação, atendendo às necessidades de nossos clientes de todas as idades e tornando o seu dia a dia mais prático e sem complicação

1.3. Visão

Ser a principal empresa de soluções de entrega e serviços personalizados, reconhecida por nossa excelência, inovação e rapidez. Queremos ser a escolha número um para aqueles que buscam conveniência e praticidade em cada entrega, transformando a maneira como os serviços são realizados e entregues.

1.4. Valores

Agilidade e Eficiência – Entregas rápidas e soluções práticas.

Personalização – Atendimento individualizado para cada cliente.

Qualidade – Compromisso com excelência em serviços e entregas.

Inovação – Busca constante por novas soluções e tecnologias.

Empatia – Entendimento e respeito às necessidades dos clientes.

Segurança – Confiança e transparência em todo o processo.

1.5. Setores de atividade

Agropecuária

Comércio

Indústria

Serviços

1.6. Forma Jurídica

Empresário Individual

Empresa Individual de Responsabilidade Limitada – EIRELI

Microempreendedor Individual – MEI

Sociedade Limitada

Outros:

1.6.1. Legislação do MEI

MEI significa Microempreendedor Individual e é o profissional autônomo. Ao realizar um cadastro no MEI, o empreendedor passa a ter um CNPJ, o que permite a emissão de notas fiscais, facilitar a abertura de conta bancária e pedidos de empréstimos, além de ter os direitos e deveres de uma pessoa jurídica.

O MEI é regulamentado pela Lei Complementar nº 128, de 19 de dezembro de 2008, que alterou a Lei Geral da Micro e Pequena Empresa (*Lei Complementar nº 123, de 14 de dezembro de 2006*)*. Caso queira se informar de mais regulações, acesse as regulações do programa.

*A Lei Complementar nº 128/08 também alterou o Código Civil, ou seja, para dispor que caso venha a admitir sócios, o empresário individual poderá solicitar ao Registro Público de Empresas Mercantis a transformação de seu registro de empresário para registro de sociedade empresária, observadas as regras estabelecidas.

Quais são as obrigações legais do MEI?

- Pagar uma contribuição mensal (DAS) até a data do vencimento.
- Emitir Nota Fiscal quando realizar negócios com pessoas jurídicas.

- Preencher o Relatório Mensal.
- Guardar Notas Fiscais emitidas de compra e venda por 5 anos.

1.7. Enquadramento tributário

Regime Simples

Sim

Não

1.8. Capital social

Nº	Sócio	Valor	Participação (%)
1	João Paulo de Souza	R\$1,00	100%
Total			100%

1.9. Fonte de recursos

Pelo fato do projeto estar sob o âmbito da forma jurídica MEI (Microempreendedor Individual), este não obriga o sócio proprietário a integralizar capital social.

2 ANÁLISE DE MERCADO

2.1. Estudo dos clientes

2.1.1. Público-alvo

Pessoas que têm o seu dia a dia muito corrido devido a trabalho, estudos entre outros compromissos.

2.1.2. Comportamento dos clientes

Os principais atributos do nosso serviço são a excelente qualidade, entregas rápidas e atendimento com pessoas qualificadas e eficientes.

2.1.3. Área de abrangência

Os clientes em potencial encontram-se em Caconde, onde estão instalados comércios de pequeno e médio porte. A contratação de serviços da empresa é de fácil acesso.

Conclusões:

Na cidade, não há empresas de delivery que realizam o tipo de serviço que a TO SEM TEMPO propõe. O nosso diferencial se destaca na entrega personalizada, agilidade e compromisso com nossos clientes. Os preços são compatíveis com o mercado, as condições de pagamentos são à vista e no cartão de débito/crédito e à vista.

3 PLANO DE MARKETING



Cor Azul: O azul transmite confiança e tranquilidade, o que é fundamental em um serviço de delivery personalizado, pois os clientes precisam sentir que podem confiar no serviço para receber suas encomendas de forma segura e eficiente. A cor também sugere profissionalismo e uma sensação de calma, essencial para um serviço que visa agradar ao cliente de forma única e personalizada.

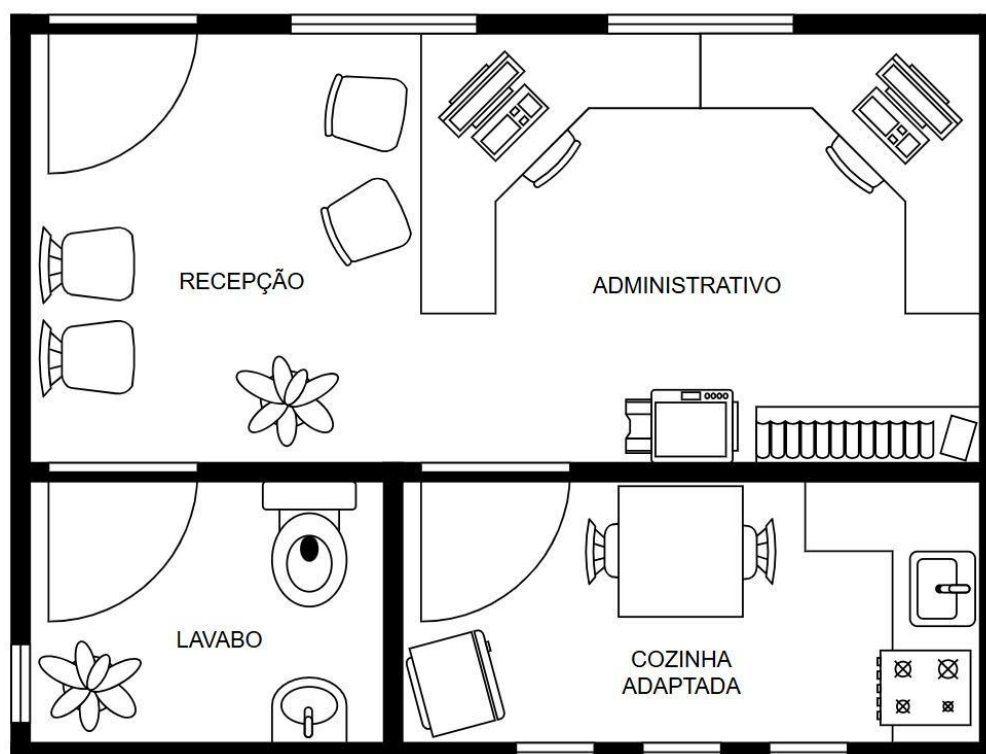
Nome da Empresa: "To Sem Tempo": O nome da empresa ao fundo da logo, continua sugerindo a ideia de urgência, mas, no contexto de um **delivery personalizado**, ele pode ser interpretado como uma empresa que entende as necessidades de quem está sem tempo ou quem busca conveniência, mas não quer abrir mão da personalização. A empresa se coloca como uma solução para aqueles momentos em que o cliente precisa de algo específico, rápido e sob medida para suas necessidades.

Caixa de Entrega: A caixa de entrega simboliza a entrega de produtos, mas de forma adaptada às necessidades de cada cliente. Pode simbolizar que o serviço da empresa vai além da simples entrega — ele envolve cuidado, atenção aos detalhes e entrega sob medida. A caixa pode também passar a ideia de que a experiência de entrega é bem pensada e cuidada de acordo com o que o cliente deseja, seja no tipo de produto, embalagem ou tempo de entrega.

Relógio ao lado da Caixa: O relógio se alinha muito bem com o conceito de **delivery personalizado**, pois reflete a ideia de que, embora o serviço seja rápido, ele também é adaptado à agenda e necessidades de cada cliente. A presença do relógio mostra que a empresa valoriza o **tempo do cliente**, seja na agilidade de entrega ou no atendimento dentro de um horário que seja conveniente para quem está utilizando o serviço. O relógio também pode simbolizar um compromisso com a pontualidade, o que é essencial em qualquer serviço de entrega, especialmente quando se trata de algo personalizado.

4 PLANO OPERACIONAL

4.1. Layout



Por ser um aplicativo, a maioria da demanda estará em formato digital, porém, como mencionado anteriormente a empresa deverá ter um escritório instalado para suporte ao lojista e ao usuário do aplicativo, neste sentido seguindo as orientações de um layout básico para as necessidades da empresa, porém funcional.

4.2. Capacidade instalada

A capacidade instalada da empresa é o volume máximo de pedidos que ela consegue atender com eficiência, considerando fatores como a quantidade de entregadores, infraestrutura e tecnologia. O objetivo é otimizar esses recursos para oferecer um serviço rápido e de qualidade mesmo em dias movimentados.

4.3. Processos operacionais

O funcionamento do suporte da empresa irá trabalhar de 2º a 6º feira, das 8h às 20h e aos sábados e domingos plantão.

. O produto será entregue de acordo com a data/hora estipulada pelo cliente com rapidez e qualidade.



4.4. Necessidade de pessoal

Nº	Cargo/Função	Qualificações necessárias
1	Microempresário	administrar e gerir seu negócio, oferecendo produtos ou serviços, gerando renda e contribuindo para a economia.
1	Atendente	receber, orientar e ajudar os clientes, garantindo uma boa experiência de atendimento.

5.2. Financiamento

O financiamento inicial foi obtido por meio de uma instituição bancária, que possibilitou o desenvolvimento do projeto de acordo com o planejamento estabelecido.

SIMULADOR DE FINANCIAMENTO				
FINANCIAMENTO 1 (PERMITE VISUALIZAR AMORTIZAÇÃO)				
Valor a Financiar	6.040,00			
Carência	0			
Prazo (Incluso a carência)	48			
Juros	1,15% ao mês			
IOF			0,0%	
Tarifas e Taxas	-			
Parcela	164,45			
Parcela	Juros	Amortização	Prestação	Saldo Devedor
1	69,46	94,99	164,45	5.945,01
2	68,37	96,08	164,45	5.848,93
3	67,26	97,18	164,45	5.751,75
4	66,15	98,30	164,45	5.653,45
5	65,01	99,43	164,45	5.554,02
6	63,87	100,58	164,45	5.453,44
7	62,71	101,73	164,45	5.351,71
8	61,54	102,90	164,45	5.248,81
9	60,36	104,09	164,45	5.144,72
10	59,16	105,28	164,45	5.039,44
11	57,95	106,49	164,45	4.932,95
12	56,73	107,72	164,45	4.825,23
13	55,49	108,96	164,45	4.716,27
14	54,24	110,21	164,45	4.606,06
15	52,97	111,48	164,45	4.494,59
16	51,69	112,76	164,45	4.381,83
17	50,39	114,06	164,45	4.267,77
18	49,08	115,37	164,45	4.152,41
19	47,75	116,69	164,45	4.035,71
20	46,41	118,04	164,45	3.917,68
21	45,05	119,39	164,45	3.798,28
22	43,68	120,77	164,45	3.677,52
23	42,29	122,16	164,45	3.555,36
24	40,89	123,56	164,45	3.431,80
25	39,47	124,98	164,45	3.306,82
26	38,03	126,42	164,45	3.180,40
27	36,57	127,87	164,45	3.052,53
28	35,10	129,34	164,45	2.923,19
29	33,62	130,83	164,45	2.792,36
30	32,11	132,33	164,45	2.660,02
31	30,59	133,86	164,45	2.526,17
32	29,05	135,40	164,45	2.390,77
33	27,49	136,95	164,45	2.253,82
34	25,92	138,53	164,45	2.115,29
35	24,33	140,12	164,45	1.975,17
36	22,71	141,73	164,45	1.833,44
37	21,08	143,36	164,45	1.690,08
38	19,44	145,01	164,45	1.545,06
39	17,77	146,68	164,45	1.398,39
40	16,08	148,37	164,45	1.250,02
41	14,38	150,07	164,45	1.099,95
42	12,65	151,80	164,45	948,15
43	10,90	153,54	164,45	794,61
44	9,14	155,31	164,45	639,30
45	7,35	157,09	164,45	482,21
46	5,55	158,90	164,45	323,31
47	3,72	160,73	164,45	162,58
48	1,87	162,58	164,45	0,00
49	0,00	-	0,00	0,00
50	0,00	-	0,00	0,00
51	0,00	-	0,00	0,00
52	0,00	-	0,00	0,00
53	0,00	-	0,00	0,00
54	0,00	-	0,00	0,00
55	0,00	-	0,00	0,00
56	0,00	-	0,00	0,00
57	0,00	-	0,00	0,00
58	0,00	-	0,00	0,00
59	0,00	-	0,00	0,00
60	0,00	-	0,00	0,00
FINANCIAMENTO 2				
Valor a Financiar	-			
Prazo	1			
Juros	0,50% ao mês			
Tarifas e Taxas	-			
Parcela	-			
FINANCIAMENTO 3				
Valor a Financiar	-			
Prazo	1			
Juros	0,79% ao mês			
Tarifas e Taxas	-			
Parcela	-			
OUTROS FINANCIAMENTOS				
Valor Financiado	-			
Parcela	-			
Valor Financiado Total	6.040,00			
Parcela Total	164,45			

5.3. Investimentos pré-operacionais

O custo de mão de obra inclui todas as despesas que uma empresa tem com seus funcionários, como salários, encargos trabalhistas e benefícios.

CUSTOS COM MÃO DE OBRA					
Cargo/Função	Qtde de Funcionários	Salário	%*	Encargos	Total
Atendente	1	1.518,00	66,34%	1.007,04	2.525,04
			66,34%	-	-
			66,34%	-	-
			66,34%	-	-
			66,34%	-	-
			66,34%	-	-
			66,34%	-	-
			66,34%	-	-
			66,34%	-	-
			66,34%	-	-
			66,34%	-	-
Comissões (vide aba Comissões)		-	66,34%	-	-
TOTAL	1	1.518,00		1.007,04	2.525,04

Retirada dos Sócios (Pró-Labore)	
Valor a ser retirado mensalmente	5.000,00
Alíquota de INSS	11,00%

← [Veja sua necessidade](#)

Como é calculada a alíquota

5.4. Fluxo de caixa projetado

FLUXO DE CAIXA PROJETADO												
	JANEIRO	FEVEREIRO	MARÇO	ABRIL	MAIO	JUNHO	JULHO	AGOSTO	SETEMBRO	OUTUBRO	NOVEMBRO	DEZEMBRO
1. Receita Total	10.251,00	10.251,00	10.251,00	10.251,00	10.251,00	10.251,00	10.251,00	10.251,00	10.251,00	10.251,00	10.251,00	12.301,20
2. Custos Variáveis Totais	358,79	358,79	358,79	358,79	358,79	358,79	358,79	358,79	358,79	358,79	358,79	430,54
3. Margem de Contribuição	9.892,22	9.892,22	9.892,22	9.892,22	9.892,22	9.892,22	9.892,22	9.892,22	9.892,22	9.892,22	9.892,22	11.870,66
4. Custos Fixos	8.831,94	8.831,94	8.831,94	8.831,94	8.831,94	8.831,94	8.831,94	8.831,94	8.831,94	8.831,94	8.831,94	8.831,94
5. Resultado Operacional	1.060,27	1.060,27	1.060,27	1.060,27	1.060,27	1.060,27	1.060,27	1.060,27	1.060,27	1.060,27	1.060,27	3.038,72
6. Investimentos	164,45	164,45	164,45	164,45	164,45	164,45	164,45	164,45	164,45	164,45	164,45	164,45
7. Outros Investimentos												
8. Resultado Líquido Financeiro	895,83	895,83	895,83	895,83	895,83	895,83	895,83	895,83	895,83	895,83	895,83	2.874,27
Aporte de Capital	-											
Acumulado no Ano	895,83	1.791,65	2.687,48	3.583,31	4.479,14	5.374,96	6.270,79	7.166,62	8.062,44	8.958,27	9.854,10	12.728,37
Lucratividade Mensal	8,7%	8,7%	8,7%	8,7%	8,7%	8,7%	8,7%	8,7%	8,7%	8,7%	8,7%	23,4%
Rentabilidade Mensal	14,8%	14,8%	14,8%	14,8%	14,8%	14,8%	14,8%	14,8%	14,8%	14,8%	14,8%	47,6%
Sazonalidade	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	120,00%

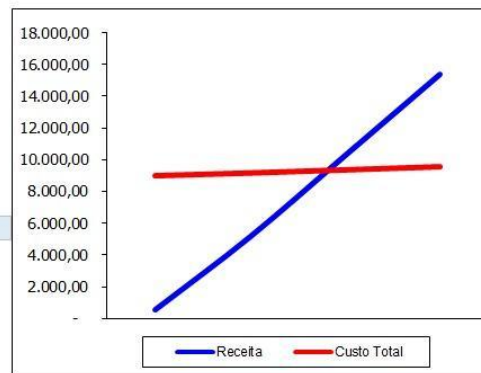
5.4.1. Gráficos

INDICADORES FINANCEIROS

Recursos Necessários	
Investimento	6.040,00
Capital de Giro	-
Total	6.040,00
Financiamento	6.040,00
Capital Próprio	-

Resumo Financeiro		
Faturamento	10.251,00	
Custos Variáveis	358,79	3,50%
Custos Fixos	8.831,94	86,16%
Resultado Operacional	1.060,27	10,34%
Investimentos	164,45	1,60%
Resultado	895,83	8,74%

Ponto de Equilíbrio	
	Operacional
Mensal	9.152,27
Diário	305,08
	Financeiro
Mensal	9.322,68
Diário	310,76
	Econômico
Lucro Desejado	2.500,00 24,39%
Mensal	11.913,36
Diário	397,11
Dias Úteis	30



6 CONSTRUÇÃO DE CENÁRIO

6.1. Ações corretivas e preventivas

Estar sempre atualizando no mercado de delivery, fazendo cursos e investindo em marketing para atrair novos clientes.

6.1.1. Cenário pessimista

Caso a empresa não atinja as metas estipuladas, buscaremos a captação de novos clientes, através de parcerias com restaurantes e marcas oferecendo uma nova experiência de entrega personalizada premium, que proporciona um toque único, além disso, em vez de depender somente de pedidos avulsos, a empresa poderia criar planos de assinatura, onde os clientes pagam um valor fixo mensal ou trimestral para receber uma quantidade definida de entregas personalizadas. Isso garante uma receita mais previsível e ajuda a reduzir a volatilidade.

Utilizar a tecnologia existente, digital e escalável para atacar nichos de mercado específicos também pode ser uma estratégia, como por exemplo, entrega de bebidas pelo aplicativo objeto deste plano de negócio (tal como o concorrente da Ambev, aplicativo intitulado como “Zé Delivery”), direcionando esforços para um determinado mercado.

Outra opção, seria a busca por novos investidores, que acreditaram na idéia e injetassem dinheiro para a estabilização do negócio.

Por fim, em último caso, a empresa poderia buscar um capital de giro de terceiros (Empréstimo).

6.1.2. Cenário otimista

Num cenário otimista, a empresa buscaria oferecer novos serviços, visaria adquirir sua própria frota de veículos e consideraria abrir filiais, ou franquiar o serviço.

6.1.3. Principais riscos

A queda na quantidade de entregas é o principal fator de risco, pois há intervalos onde as vendas podem aumentar ou diminuir. O mês e a época do ano é uma grande variável. A aceitação do público alvo e a qualidade do serviço prestado pelos parceiros (motoboys) também é uma variável a ser considerada, pois, um serviço mal prestado pode refletir nos resultados e na aceitação dos clientes, levando

a patamares não desejados de reputação. Para este caso, é importante monitorar a qualidade do serviço entregue e a qualificação dos parceiros credenciados, proporcionando aos clientes um nível aceitável de experiência ao fazer o uso do aplicativo.

7 AVALIAÇÃO ESTRATÉGICA

7.1. Análise SWOT

	FATORES INTERNOS	FATORES EXTERNOS
PONTOS FORTES	<p>FORÇAS</p> <p>Entregas personalizadas. Quadro de funcionários especializados; Excelência em atendimento.</p>	<p>OPORTUNIDADES</p> <p>Perspectiva de crescimento no mercado; Parceria com grandes redes.</p>
PONTOS FRACOS	<p>FRAQUEZAS</p> <p>Investimento inicial alto; ; Marca pouco conhecida.</p>	<p>AMEAÇAS</p> <p>Novos concorrentes; Economia enfraquecida. Mudança na legislação tributária</p>

Ações: Diferenciação pela alta qualidade de serviços, divulgação da marca, promoções, criação de páginas em redes sociais.

8 AVALIAÇÃO DO PLANO

8.1. Análise do plano

Com base na análise do Modelo de Negócio Canvas desenvolvido para o aplicativo Tô Sem Tempo, é possível concluir que o plano de negócios apresenta uma proposta bem estruturada e coerente com as necessidades atuais do mercado local. Através da ferramenta Canvas, foram destacados os principais elementos estratégicos que sustentam a viabilidade do projeto, permitindo visualizar de maneira clara os pilares do empreendimento.

A proposta de valor é o grande diferencial do negócio: oferecer um serviço de delivery personalizado, que vai além da simples entrega de produtos, atuando como um verdadeiro assistente pessoal para tarefas cotidianas. Isso atende uma dor real da população local, especialmente daqueles com rotinas aceleradas ou com mobilidade reduzida, criando uma solução que entrega conveniência, rapidez e confiança.

Nos segmentos de clientes, identificou-se um público-alvo bem definido — pessoas ocupadas, com múltiplas responsabilidades, que valorizam a agilidade e a eficiência. A proximidade com esse perfil foi reforçada pela análise de mercado e pelo foco em uma cidade com carência de serviços dessa natureza, o que amplia as chances de aceitação e fidelização.

Nos canais de relacionamento e distribuição, o aplicativo e o suporte físico (escritório) foram pensados de maneira a garantir acessibilidade e contato direto com os clientes e parceiros, proporcionando uma experiência fluida e de confiança. Já as fontes de receita e a estrutura de custos estão alinhadas à realidade de um negócio emergente de pequeno porte, com capital inicial enxuto e estratégias de crescimento escaláveis.

Os recursos principais envolvem tanto os recursos humanos (atendentes e microempreendedor qualificado) quanto tecnológicos, e as atividades-chave incluem o atendimento ao cliente, a operação logística e a manutenção do aplicativo. As parcerias estratégicas com estabelecimentos comerciais e prestadores de serviço locais também se mostram fundamentais para ampliar o alcance do negócio e agregar valor à oferta.

Por fim, a análise realizada demonstra que o projeto é viável e inovador dentro do seu contexto. O uso do Canvas permitiu mapear com clareza os fatores críticos de

sucesso, ao mesmo tempo em que evidenciou os riscos e as oportunidades. A proposta tem potencial para transformar a maneira como os serviços são consumidos na região, promovendo praticidade, personalização e modernidade — características cada vez mais valorizadas pelos consumidores contemporâneos.

REFERÊNCIAS

SEBRAE. **Os serviços de delivery são, caixa e perdas de vendas.** Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/a-forca-estrategica-dos-servicos-de-delivery,3be608794c4e0710VgnVCM1000004c00210aRCRD#:~:text=Quando%20a%20pandemia%20de%20covid,para%20o%20sucesso%20do%20neg%C3%B3cio.> Acesso em: 9 mai. 2025.

MASSA, R. M. **O "Boom" das plataformas de Delivery no Brasil e suas consequências peculiares.** FGV. 13/04/2022. Disponível em: [https://portal.fgv.br/artigos/boom-plataformas-delivery-brasil-e-suas-consequencias-peculiares.](https://portal.fgv.br/artigos/boom-plataformas-delivery-brasil-e-suas-consequencias-peculiares) Acesso em: 20 mar. 2025.

SILVA, J. A. da.; BRAGATO, C. G. Delivery e comportamento do consumidor: uma análise sobre os impactos e efeitos da pandemia na utilização do serviço em Colatina. Trabalho de Conclusão de Curso do IFES, Curso Bacharelado de Administração, campus Colatina-ES. Disponível em: [https://repositorio.ifes.edu.br/bitstream/handle/123456789/3967/TCC%20-%20Delivery%20e%20comportamento%20do%20consumidor%20uma%20an%C3%A1lise%20sobre%20os%20impactos%20e%20efeitos%20da%20pandemia%20na%20utiliza%C3%A7%C3%A3o%20do%20servi%C3%A7o%20em%20Colatina.pdf?sequence=1&isAllowed=y.](https://repositorio.ifes.edu.br/bitstream/handle/123456789/3967/TCC%20-%20Delivery%20e%20comportamento%20do%20consumidor%20uma%20an%C3%A1lise%20sobre%20os%20impactos%20e%20efeitos%20da%20pandemia%20na%20utiliza%C3%A7%C3%A3o%20do%20servi%C3%A7o%20em%20Colatina.pdf?sequence=1&isAllowed=y) Acesso em: 20 mar. 2025.