COMO MONTAR UMA EMPRESA DE SERVIÇOS DE ENTREGA RÁPIDA

2019

MANAUS – AMAZONAS

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO 4
APRESENTAÇÃO.....5
OBJETIVO GERAL.....5
OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....5
1. EXIGÊNCIAS LEGAIS E ESPECÍFICAS.....6
2. MERCADO.....12
2.1 MERCADO LOCAL.....15
2.2 SISTEMA LOGÍSTICO.....**16**
2.3 MODALIDADES DE ENTREGAS.....17
2.4 TIPOS DE SERVIÇOS DE ENTREGA RÁPIDA.....18
3 ANÁLISE DA CONCORRÊNCIA.....19
4 IDENTIFICANDO FORNECEDORES.....21
5 CLIENTES.....22
6 GESTÃO ESTRATÉGICA.....23
6.1 ANALISE SWOT.....25
6.2 5W2H.....27
7. INVESTIMENTOS.....29
8. LOCALIZAÇÃO.....30
9. ESTRUTURA.....30
10. EQUIPAMENTOS.....31
11. IMPORTÂNCIA DOS VEICULOS.....31
12. PESSOAL.....32
13. AUTOMAÇÃO 32
13.1 ENDEREÇO ELETRONICO.....33
13.2 INFORMAÇOES CLARAS E PRECISAS 34
13.3 ATENDIMENTO VIRTUAL.....35
14. PROCESSOS PRODUTIVOS.....36
15. COMEÇANDO.....38
15.1 DIVULGAÇÃO.....38
15.2 DIVERSIFICAÇÃO.....39
16 POLÍTICAS DE ENTREGA E SERVIÇOS.....40
16.1 POLÍTICAS DE SERVIÇOS.....40
17 **DICAS DE NEGÓCIOS**.....41

18. REGIME TRIBUTÁRIO.....42
18.1 PLANEJAMENTO TRIBUTÁRIO.....42
18.2 DEFINIÇÃO DO CONCEITO DE PLANEJAMENTO TRIBUTÁRIO.....43
18.3 PLANEJAMENTO TRIBUTÁRIO ESTRATÉGICO.....43
18.4 PLANEJAMENTO TRIBUTÁRIO TÁTICO.....44
18.5 POR QUE A NECESSIDADE DE FAZER O PLANEJAMENTO.....44
19 CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR.....45
20 ASPECTOS ECONÔMICOS E FINANCEIROS.....46
20.1 INVESTIMENTO INICIAL.....47
20.2 FINANCIAMENTO DO NEGÓCIO.....47
20.3 CUSTOS.....47
20.4 RECEITAS.....48
20.5 PROJEÇÃO DO DRE.....48
21 AVALIAÇÃO DO NEGÓCIO.....49
21.1 AVALIAÇÃO ECONÔMICA.....49
22 CONCLUSÃO.....53
23 GLOSSÁRIO.....54
24 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS E DIGITAIS.....56
25 BIBLIOGRAFIA.....59

INTRODUÇÃO

O Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas do Amazonas (SEBRAE) é uma entidade privada sem fins lucrativos, que funciona como agente de capacitação e de promoção do desenvolvimento, criado para dar apoio aos pequenos negócios de todo o país. O Sebrae Amazonas atua em capacitação, consultoria e acesso à tecnologia e inovação, além de possibilitar o acesso a mercados.

Para facilitar o acesso a esses mercados foi desenvolvido o “Perfil de Oportunidade de Negócios” que serve como guia de orientação para o empreendedor obter informações essenciais ao segmento empresarial que pretende atuar.

Iremos abranger nesse perfil de negócio as empresas de entrega rápida, também denominado serviço "Courier". Os serviços de entrega rápida são serviços de transporte MULTIMODAL, porta a porta, que têm como objetivo a entrega de documentos ou encomendas, da maneira mais rápida possível. A diferença entre o "courier" e o transporte tradicional de carga é a rapidez. No "courier", o despacho, a documentação e o desembaraço alfandegário são facilitados por se tratar na sua maioria de documentos, amostras ou pequenas encomendas. Em alguns casos pode-se fazer uma importação simplificada usando esta modalidade de transporte.

APRESENTAÇÃO

A ideia de entregar diferentes produtos em domicílio foi trazida por empresários que viajavam com frequência aos Estados Unidos, onde o conceito nasceu.

Na vida moderna, o custo do tempo é fator fundamental no desempenho dos trabalhos, principalmente, quando esse trabalho é feito nas ruas e avenidas com trânsitos caóticos. As contingências de tráfego hoje em dia conturbam toda e qualquer atividade de transporte.

Com o avanço da tecnologia os tempos são outros, principalmente na hora de comprar, vender e receber um produto. Nenhum cliente está tão disposto a ter muito trabalho. É nesse quesito que as empresas de entrega rápida se encaixam, proporcionando a seus potenciais clientes comodidade e rapidez no serviço de entrega, sempre em busca da eficiência e eficácia diminuindo erros comuns neste tipo de serviço como atraso nas entregas ou produtos trocados, gerando confiabilidade entre cliente e serviço agregando valor a empresa.

Para quem deseja investir neste setor, o mercado é aberto com altas demandas, só nesse ano de 2019 já houve um crescimento de 20% em relação ao ano anterior, atualmente são 65,2 milhões em volume de pedidos segundo informações do E-Commerce Brasil.

OBJETIVO GERAL

Identificar informações necessárias para a formalização e gestão de empresas de entrega rápida para MEI, Micro e Pequenas empresas.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Mapear os principais processos para a formalização e gestão da Empresa de entrega rápida;
- Analisar o que poderia impactar o negócio de forma positiva e negativa, conforme dados de pesquisa do setor.
- Conhecer as oportunidades do negócio;
- Verificar os principais desafios para se iniciar uma empresa de entrega rápida;

1 EXIGÊNCIAS LEGAIS E ESPECÍFICAS

Definição das atividades da empresa.

Encontra-se no CNAE: Classificação Nacional de Atividades Econômicas.

Hierarquia

Seção: H	TRANSPORTE, ARMAZENAGEM E CORREIO
Divisão: 53	CORREIO E OUTRAS ATIVIDADES DE ENTREGA
Grupo: 53.2	ATIVIDADES DE MALOTE E DE ENTREGA
Classe: 53.20-2	ATIVIDADES DE MALOTE E DE ENTREGA
Subclasse: 5320-2/02	SERVIÇOS DE ENTREGA RÁPIDA

Notas Explicativas:

Esta subclasse compreende:

Os serviços de entrega de mercadorias do comércio varejista e de serviços de alimentação no endereço do cliente

Os serviços de entrega de encomendas por moto boy

Esta subclasse compreende também:

As atividades de entrega de jornais e revistas em domicílio sob contrato

Esta subclasse não compreende: Os serviços de entrega de malotes não realizados pelo Correio Nacional (seção h)

Código	Descrição
5320-2/02	COLETA DE ENCOMENDAS; SERVIÇOS DE
5320-2/02	DISTRIBUIÇÃO DE JORNAIS EM DOMICÍLIOS; SERVIÇOS DE
5320-2/02	ENTREGA DE JORNAIS E REVISTAS EM DOMICÍLIO SOB CONTRATO; SERVIÇOS DE
5320-2/02	ENTREGA DE MEDICAMENTOS; SERVIÇOS DE

Código	Descrição
5320-2/02	ENTREGA DE REFEIÇÕES, ALIMENTOS PARA RESTAURANTES; SERVIÇOS DE
5320-2/02	ENTREGA RÁPIDA DE ENCOMENDAS POR MOTO BOY; SERVIÇOS DE
5320-2/02	JORNAIS, REVISTAS, CATÁLOGOS E OUTRAS PUBLICAÇÕES, ENTREGA EM DOMICILIO DE

Classificação correta da empresa.

Os tipos possíveis no Brasil são os seguintes:

Microempreendedor Individual (MEI): É o formato para microempresas, compostas por um empreendedor individual. Ele pode, no entanto, contratar até um empregado. O faturamento limite para esse tipo de companhia é de R$ 81.000,00 por ano, o equivalente a R$ 6.750,00 por mês. O MEI paga um valor fixo mensal para a Previdência Social e arca também com o ICMS e o ISS. Estes últimos variam de acordo com tipo de atividade.

Empresário Individual: O limite de faturamento anual é de R$ 3,6 milhões por ano. Esse tipo de empresa desempenha sua atividade comercial em nome próprio e não pode ter sócio. Não há separação jurídica entre os bens pessoais e do negócio. O empresário responde por qualquer dívida decorrente da atividade empresarial, se esse for o caso.

Empresa Individual de Responsabilidade Limitada (EIRELI): A empresa deve ser constituída por uma titular pessoa física com capital social de, no mínimo, 100 salários mínimos. A diferença para o tipo anterior está na responsabilidade do titular, que é limitada ao valor do capital da empresa.

Sociedade Limitada: São aquelas empresas que terminam com “Ltda”. A companhia é sempre formada por duas ou mais pessoas (as sócias). Trata-se do formato de empresa mais comum.

Sociedade Anônima: São as “S/A”, que têm seu capital dividido entre os sócios por meio de ações. Em geral, as corporações têm essas ações negociadas no mercado de capitais. É mais o caso de grandes empresas.

Contrato Social

Este documento é obtido na Junta Comercial de sua cidade, ou em um Cartório de Registros de Pessoa Jurídica. Serão necessários os documentos:

RG e CPF

Comprovante de residência (incluído, se houver, dos sócios)

Elaborado com informações como: objetivos da empresa, descrição das atividades, definição da empresa, local de atuação, especificação dos sócios e administradores entre outros requisitos para seu preenchimento. É necessário informar-se com a Junta Comercial do Estado sobre a elaboração do documento.

Consulta Prévia

É uma pesquisa eletrônica antecipada que verifica:

A possibilidade de exercício da (s) atividade (s) econômica (s) a ser (em) desenvolvida (s) pela Pessoa Jurídica no endereço escolhido. Essa pesquisa é feita no banco de dados da Prefeitura do Município onde a pessoa jurídica será instalada.

A existência de pessoas jurídicas constituídas com nomes idênticos ou semelhantes ao nome pesquisado. Esta pesquisa é feita nos bancos de dados dos Órgãos de Registro (Juntas Comerciais, Cartórios de Registro Civil de Pessoas Jurídicas ou OAB).

Observação: a aprovação do endereço da pessoa jurídica é condição essencial para obtenção do Alvará de Funcionamento. Assim, não se deve comprar ou alugar o imóvel destinado à atividade da Pessoa Jurídica antes de obter a aprovação da Consulta Prévia de Viabilidade.

Análise/registro na entidade de classe (ex.: medicina, engenharia, contabilidade etc.)

Solicitar o Alvará (Prefeitura)

A formalização da empresa a nível municipal se dá com a emissão do alvará. Sem ele, o negócio não está autorizado a funcionar e não consegue emitir notas fiscais de nenhum tipo.

Para obtê-lo, é preciso entregar os seguintes documentos à fiscalização municipal:

Documentos da sede da empresa;

Laudo dos bombeiros atestando a segurança e o preparo das instalações;

Laudo da vigilância sanitária (depende da atividade econômica da empresa);

Requerimento de Empresário ou contrato social;

CNPJ;

Certidão de viabilidade e zoneamento.

Não havendo erros ou problemas com imóvel ou documentação, o alvará é expedido após o pagamento de sua taxa e o período necessário aos processos de legalização da prefeitura.

Autorização para emissão da Nota Fiscal de Serviço Eletrônica (NFS-e) (Prefeitura)

Cada prefeitura brasileira é responsável pelos seus processos em relação às notas de serviços e também referente ao Imposto Sobre Serviços (ISS). Portanto, é preciso informar-se com o município e contar com um profissional contábil para proceder corretamente.

Solicitar a Inscrição Estadual (SEFAZ)

Empresas cujas atividades sejam de comércio, industrialização ou transporte rodoviário de cargas entre cidades e estados precisam ter Inscrição Estadual. Do contrário, não conseguem emitir a Nota Fiscal Eletrônica (NF-e) ou o Conhecimento de Transporte Eletrônico (CT-e).

Pela inscrição ser de responsabilidade dos estados, cada um deles tem as próprias regras e procedimentos para emissão. Portanto, é preciso buscar informações antes de agir. De modo geral, o que se exige são documentos e preenchimentos de fichas — ambos com o intuito de registrar informações e atestar as atividades empresariais.

Autorização para emissão de NF-e ou CT-e (SEFAZ)

Antes de emitir qualquer uma dessas notas, o negócio precisa ser credenciado como emissor.

Após possuir a Inscrição Estadual, basta acessar a página de credenciamento da Secretaria da Fazenda estadual e cadastrar a empresa nos ambientes de homologação e teste.

Escolha do ponto comercial

Abrir uma empresa e iniciar um novo negócio envolve uma série de pontos a serem estudados. Um deles é sobre a questão de ter ou não um escritório, um estabelecimento. Além de preocupações com relação ao sucesso do negócio, como localização adequada, decoração, fachada, entre outros, também têm os detalhes legais do negócio, então surge a pergunta: Afinal, a quais aspectos devo me atentar na hora de alugar um imóvel comercial?

Habite-se: é o documento que comprova que a obra está regular perante a Prefeitura.

AVCB: é a sigla para Auto de Vistoria do Corpo de Bombeiros. É um documento que é expedido pelo corpo de bombeiros. Existe discussão de quem é a responsabilidade pela emissão do documento. Tendo em vista que o AVCB é um documento do imóvel, o locador

deveria ser o responsável, mas isso pode ser resolvido através de um acordo entre as partes para definir quem irá providenciar e quem irá arcar com os custos.

Laudo de Vistoria Elétrica: É outro item importante para quem quer alugar um imóvel comercial. Algumas prefeituras também podem solicitar outros laudos, como o Laudo de Vistoria Elétrica.

Alvará de Funcionamento: Estes são itens essenciais para a obtenção do Alvará de Funcionamento. Muitas empresas funcionam sem esse alvará, porém, se tiverem atendimento ao público, isto pode ser um problema. A fiscalização é branda com relação a isto, mas caso tenha algum incidente e pessoas se machuquem em suas dependências, por exemplo, logo irá pesar o fato de que a empresa não tinha autorização de funcionamento. No momento em que são abertas, as empresas assinam um documento em que atestam que não irão começar a operar sem ter o alvará de funcionamento e isto cai no esquecimento.

SUFRAMA

Incentivos da Zona Franca

Política tributária diferenciada

A política tributária vigente na Zona Franca de Manaus é diferenciada do restante do país, oferecendo benefícios locacionais, objetivando minimizar os custos amazônicos.

Além de vantagens oferecidas pelo Governo Federal, o modelo é reforçado por políticas tributárias estadual e municipal:

Tributos federais

Redução de até 88% do Imposto de Importação (I.I.) sobre os insumos destinados à industrialização;

Isenção do Imposto sobre Produtos Industrializados (I.P.I.);

Redução de 75% do Imposto de Renda de Pessoa Jurídica, inclusive adicionais de empreendimentos classificados como prioritários para o desenvolvimento regional, calculados com base no Lucro da Exploração até 2013; e

Isenção da contribuição para o PIS/PASEP e da Cofins nas operações internas na Zona Franca de Manaus.

Tributos estaduais

Restituição parcial ou total, variando de 55% a 100% – dependendo do projeto – do Imposto sobre Operações Relativas à Circulação de Mercadorias e sobre Prestação de Serviços de Transporte Interestadual e Intermunicipal e de Comunicação (ICMS).

Vantagens locacionais

No parque industrial de Manaus, o investidor tem à disposição terreno a preço simbólico, com infraestrutura de captação e tratamento de água, sistema viário urbanizado, rede de abastecimento de água, rede de telecomunicações, rede de esgoto sanitário e drenagem pluvial.

A área industrial é de 3,9 mil hectares, sendo que as empresas instaladas atualmente ocupam menos de 1,7 hectare, estando disponível para receber novos empreendimentos mais de 2,2 hectares.

O governo brasileiro, por meio da Suframa e de outros organismos governamentais, realiza elevados investimentos em infraestrutura, para que o investidor tenha atendidas todas as condições para instalar seu empreendimento no Polo Industrial de Manaus.

Licenciamento

Após a entrega de documentos e a obtenção dos registros nos órgãos de registro e das inscrições tributárias, a última etapa para a legalização da Pessoa Jurídica é o licenciamento, procedimento administrativo em que o órgão regulador avalia e verifica o preenchimento dos requisitos de segurança sanitária, controle ambiental, prevenção contra incêndios e pânico e demais exigências previstas na legislação, que autorizam o funcionamento da Pessoa Jurídica.

Esta etapa é necessária e obrigatória para a definitiva legalização do procedimento de abertura.

Cada órgão licenciador define a classificação de risco da atividade econômica, bem como a necessidade da coleta de dados ou informações através de perguntas ou questionários complementares, associados a cada atividade econômica, como critério para classificação do risco.

A classificação do grau de risco de uma atividade representa o nível de perigo potencial de ocorrência de danos à integridade física e à saúde humana, ao meio ambiente ou ao patrimônio, em decorrência de exercício de atividade econômica, constituindo um dos aspectos mais importantes do processo de licenciamento. Com base na atividade econômica, é estabelecida a classificação de risco e, em consequência, os tratamentos dados para obtenção de licenciamento:

Baixo risco – toda atividade que receberá tratamento diferenciado e favorecido, dispensada de procedimentos de natureza presencial, substituindo requerimentos, documentos e vistorias prévias por declarações do titular ou responsável. Dessa maneira, o processo será simplificado, executado e concluído inteiramente pela internet. Mas a Pessoa Jurídica não estará isenta de receber fiscalização futura, após início de operação.

Alto risco – toda atividade que será tratada como exceção, indicando à obrigatoriedade de procedimento de natureza presencial, podendo ser necessária a apresentação de documentos e vistorias prévias. Nesse caso, o estabelecimento deverá cumprir exigências junto ao órgão, sendo que o sistema dará a devida orientação.

Associação de perguntas – para casos em que o risco é dependente de informação, alguns órgãos elaboram perguntas sobre alguma (s) atividade (s), e de acordo com a resposta, determinam o grau de risco. Isto acontece porque a atividade pode ser um tanto abrangente para questões específicas de interesse do órgão e se faz necessária à coleta de informações adicionais.

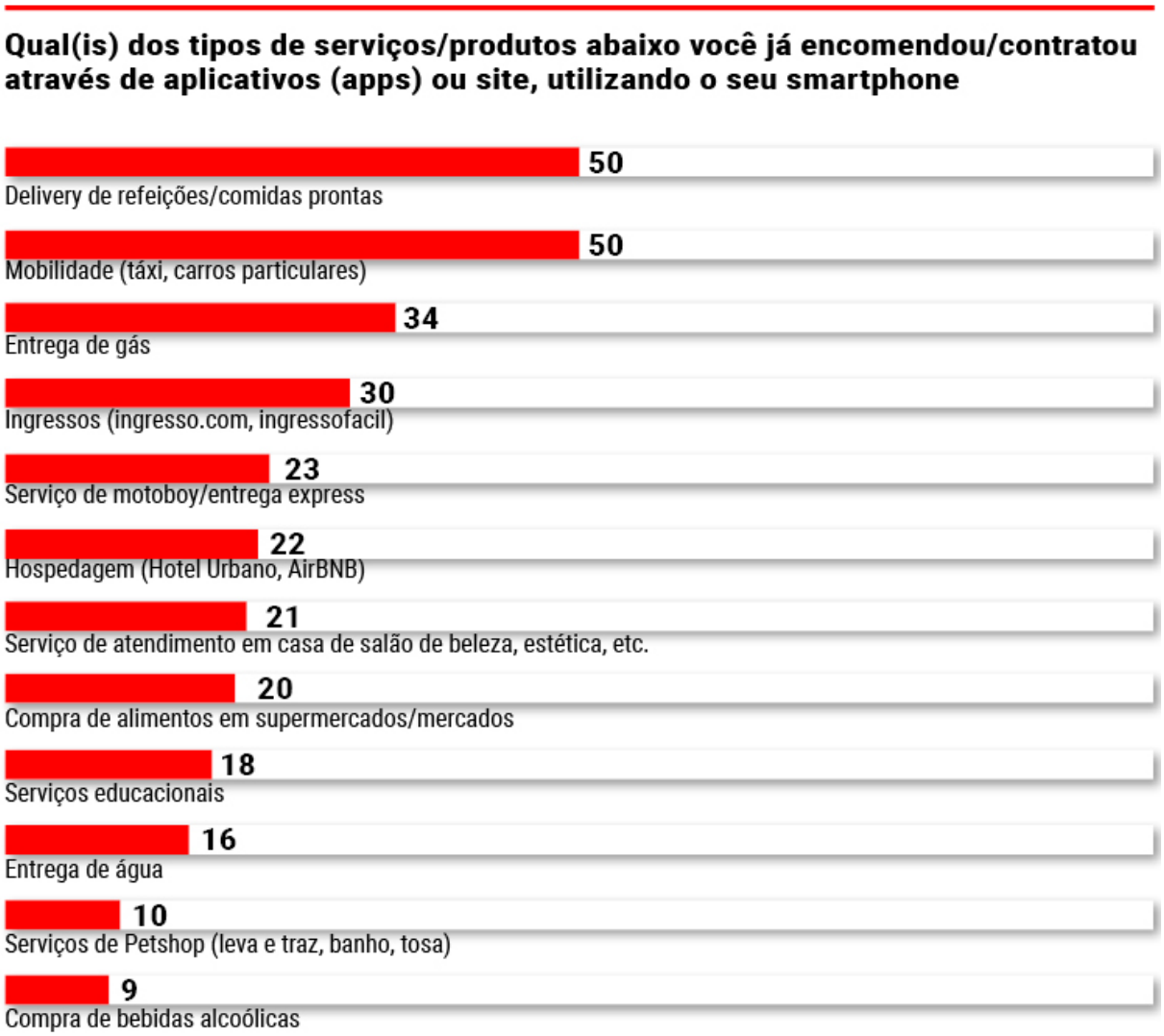
Após o deferimento da solicitação por todos os órgãos e entidades licenciadores da administração direta e indireta do Estado e pelos municípios integrados ao sistema, serão produzidos todos os efeitos legais próprios das licenças de funcionamento expedidas por esses órgãos envolvidos, premissa para a Pessoa Jurídica iniciar as suas atividades.

Estando em conformidade legal, a Pessoa Jurídica estará apta a operar em sua normalidade, livre de sanções civis e administrativas, podendo tal regularidade, gerar impacto direto em sua produtividade, em razão do estímulo à competitividade e credibilidade junto ao mercado, direta ou indiretamente.

2 MERCADO

Dos tradicionais motoboys ao mercado de entregas Express operadas em aplicativos de telefone, o setor delivery vive anos acelerados. Apesar do ingresso de diferentes concorrentes no Brasil, especialmente nos últimos cinco anos, há demanda para todos.

Estudo quantitativo online realizado pelo Instituto QualiBest com 2.011 homens e mulheres de todo o Brasil, representando o perfil do internauta brasileiro – entre os dias 23 de julho e 16 de outubro de 2018. Aponta preferência e frequência de consumo:



As necessidades que alimentam esse segmento são várias e crescentes. Incluem, por exemplo, a burocracia, a falta de tempo das pessoas e empresas, e o trânsito caótico da maior parte das grandes e médias cidades.

Esse conjunto de problemas criou um mercado ainda com possibilidades de ampliação e segmentação, além de tentador para diferentes multinacionais e startups. No Brasil, já aportaram com seus serviços de delivery, por exemplo, a Uber Eats (da norte-americana Uber, específico para entrega de alimentos), a Rappi (colombiana) e a Glovo (espanhola), entre outras.

Recentemente, o setor de entregas expressas no País deu um salto amparado, em boa parte, na alimentação. Entre os exemplos dessa segmentação estão a plataforma brasileira iFood e o Uber Eats. Iniciado em 2016, o serviço especializado do Uber contava com atendimento em

cinco cidades em 2017 e fechará 2018 com presença em até 30 municípios do Brasil, segundo Gabriela Manzini, gerente de comunicação da Uber Eats, que também tem entregas com bicicleta.

A expansão do setor puxado pela alimentação é fruto de uma mudança de comportamento recente dos consumidores e exige logística específica. Gabriela afirma que como os brasileiros pedem cada vez mais entregas de refeições no dia a dia, um costume que até recentemente era bastante limitado a pizzas e lanches. Hoje, entregas expressas são adotadas como estratégia dos mais diferentes serviços, do sushi a sopas.

"Há muito empreendedor que não teria nem tempo e nem recursos para gerenciar uma logística de entrega, mas tem produto para isso. É onde entramos no negócios, unindo cliente, um profissional interessado no trabalho e o restaurante", explica a executiva do Uber Eats.

Gabriela diz que é difícil apontar tendências e o futuro do segmento, que poderia passar por entregas autônomas, como já ocorre em alguns poucos países. Ela conta que um modelo adotado nos Estados Unidos, por exemplo, simboliza as muitas possibilidades de segmento e experiência.

"Em algumas cidades americanas se faz entregas a pé. Isso permite que uma pessoa tenha alguma renda extra fazendo entregas no seu bairro, sem contar com carro, moto e nem bicicleta", exemplifica Gabriela.

No Brasil, uma das empresas que se destaca no segmento de "entregas gerais" é a Loggi, plataforma digital criada há cinco anos e que passará de cerca de 15 municípios atendidos em 2018 para estimadas 40 cidades em 2019. A empresa opera com uma rede de cerca de 5 mil motoboys conectados.

Os números no mercado brasileiro são expressivos e devem crescer ainda mais no próximo ano, quando a Loggi investirá mais R$ 50 milhões no sistema. Hoje, de acordo com a empresa, são realizadas cerca de 50 mil entregas por dia (1,5 milhão mensais, especialmente oriundos de e-commerce), feitas no mesmo dia ou no dia seguinte da compra.

Transporte de documentos e mercadorias ganha espaço nas grandes cidades.

Na luta diária contra o relógio, milhares de motoboys movimentam a indústria do transporte rápido, facilitando, e muito, a vida de quem não tem tempo a perder. O boom da atividade aconteceu a partir de 1995, com os bancos enviando talões e cartões de crédito para a casa do cliente. O serviço ganhou confiabilidade e atraiu autônomos e escritórios em geral.

Esse mercado tem grande potencial de crescimento. Somente em 2004, o setor registrou um faturamento de R$ 94,5 milhões no Estado de São Paulo, de acordo com a Associação de

Mensageiros e Motociclistas (AMM-SP). Só na capital, o número de profissionais chega a 160 mil pessoas.

Algumas empresas de entregas de encomendas reclamam da ação da empresa de Correios no setor. Segundo essas empresas, os Correios fazem pressão sobre os clientes para não perder sua clientela. Um exemplo disso é uma carta aos clientes, dizendo que a entrega de contas só pode ser feita pelos Correios, o que não é verdade, segundo o texto da Lei Postal de n.º 6.538/78.

Esse suposto monopólio atrapalharia a entrega de encomendas internacionais e sua circulação no País. Uma boa sugestão na definição do rumo que seu empreendimento vai tomar é encontrar um nicho. É importante especializar-se e, claro, não descuidar das outras competências da gestão.

Conhecer as características dos seus futuros clientes, porque preferem comprar tais produtos, quando fazem suas compras e quais são suas tendências de consumo são avaliações essenciais para o sucesso do seu empreendimento. Na vida, a gente sabe que das adversidades podem surgir oportunidades. No mundo dos negócios não é diferente: a maioria das empresas bem sucedidas, algum dia enfrentou dificuldades e adotou a mudança como alternativa de sobrevivência naquele momento, para depois, fortalecida, apresentar-se competitiva ao concorrente.

2.1 MERCADO LOCAL

Apesar de grande infinidade de empresas no setor, ainda existe um grande mercado a ser explorado na região, uma vez que o público local está optando cada vez mais pelo serviço devido à falta de tempo, grandes congestionamentos e até mesmo pela comodidade. Porém as empresas atuantes no mercado investem pouco em tecnologia, ocasionando altos custos e elevação no preço do serviço.

Essa certa resistência dos empreendedores quanto a evolução tecnológica no setor, deixa a desejar principalmente se tratando de comunicação com o cliente, no qual na maioria das empresas ainda é feito somente através de contato via telefone e E-mail, dificultando muitas vezes o processo de pedido, aumentando a demora e gerando desistência com o serviço.

Isso possibilita a que novas empresas que estejam disposto a automatizar seus sistemas, através de software e aplicativos possibilitando a otimização de processos, diminuição dos custos e o tempo entre solicitação do pedido e entrega. É um mercado que vale a pena investir e com as ferramentas e estratégias necessárias será possível ter grande captação de clientes, elevando grandes resultados.

2.2 SISTEMA LOGÍSTICO

Logística é o processo de planejar, executar e controlar eficientemente o transporte, a movimentação e o armazenamento de produtos dentro e fora das empresas, garantindo a integridade e os prazos de entrega dos produtos aos clientes.

A logística voltada a entrega de mercadorias é responsável pela gestão da separação e entrega dos produtos, desde a identificação do transporte adequado até a confirmação da entrega. O processo de logística de entrega garante a empresa segurança e a satisfação dos clientes que receberão a mercadoria na quantidade exata e na hora combinada.

Utilidades do Sistema.

- Realize a gestão de entrega de mercadorias, em vários pontos de retirada.
- Visualize a separação de mercadoria, a imagem, descrição do produto, quem solicita a entrega e o responsável pelo recebimento.
- Imprima o comprovante de entrega de mercadorias para assinaturas do cliente no local de entrega da mercadoria.
- Defina rotas de entrega.
- Realize a conferência cega de mercadorias a entregar.
- Defina o veículo ideal para entrega, levando em consideração peso e metros cúbicos suportados.
- Realize a confirmação automática de entrega definida por ponto de retirada.
- Realize a devolução de entrega de mercadorias.
- Gere a Guia Nacional de Recolhimento de Tributos Estaduais (GNRE).
- Imprima automaticamente o comprovante de entrega no pacote para obter assinatura do cliente.
- Defina os pontos de retirada de mercadoria por empresa.
- Defina junto ao cliente no momento da venda, a data e horário previstos para a entrega.
- Pesquise entregas efetuadas, pendentes, separadas e parcialmente separadas.
- Layout personalizável de comprovante de entrega de mercadorias.
- Layout personalizável de romaneio de separação para entrega de mercadorias.
- Relatório de movimento de entrega personalizável.
- Cadastro de motoristas e veículos de entrega.
- Legenda visual de entregas pendentes de separação, separadas e parcialmente separadas.
- **Benefícios**
- Amplo gerenciamento da logística de entrega de mercadorias.

- Controlar a separação de mercadorias de forma antecipada em caso de estoque, garantindo a satisfação do cliente, entregando a mercadoria correta no prazo estabelecido no momento da venda.
- Redução de custos operacionais, com otimização de rotas de entrega utilizando meio de transporte adequado.
- Agilidade na definição do local de entrega.
- Controle das entregas com assinatura do cliente, confirmando o recebimento da mercadoria.
- Segurança garantida por meio de recursos do sistema que evitam entregas duplicadas ou incorretas.

2.3 MODALIDADES DE ENTREGA RÁPIDA

As modalidades mais comuns ou tradicionais são o uso dos correios e das transportadoras, mas estrategicamente essas formas não atendem as expectativas do novo consumidor que não quer mais esperar pela disponibilidade dos correios e muito menos arcar com fretes absurdos por um serviço de transportadora.

Nesse sentido, se a empresa deseja contornar essa situação é preciso apostar em alternativas que respondam o imediatismo desse consumidor e que sejam econômicas para a organização.

Algumas modalidades de entregas que estão ganhando cada vez mais espaço na logística nacional, confira:

Same day delivery

Podemos traduzir same day delivery como entrega no mesmo dia, sendo assim, esse modal obrigatoriamente precisa respeitar o prazo de entrega do produto no mesmo dia que ele foi solicitado pelo consumidor. Sua principal característica é agilidade e, apesar de ter um custo um pouco mais elevado, o cliente que opta por esse tipo de entrega está disposto a pagar pela comodidade que a rapidez desse modelo proporciona.

ntrega Expressa

Bastante confundida com a Same day delivery, a diferença principal é que, enquanto nesse modelo a entrega se dá obrigatoriamente no mesmo dia, na entrega expressa o pedido deve ser entregue até o dia seguinte da compra.

Next Day

Como o próprio nome diz a entrega é feita somente no dia seguinte da confirmação do pagamento, é um modelo interessante para quem tem pressa, mas não terá como receber a encomenda no mesmo dia.

Drones

A empresa Amazon é a grande pioneira nesse assunto, no entanto aqui no Brasil essa modalidade ainda é uma novidade pouco explorada. Empresas como SMX Systems e a inovadora iFood testaram entregas recentemente, a primeira de medicamentos e a segunda fazendo entregas de comida nos bloquinhos de carnaval na cidade de São Paulo.

Lockers

Trata-se de um modelo no qual o pedido do consumidor é deixado em um armário (locker) que pode estar localizado em postos estratégicos da cidade ou dentro da própria loja. Essa forma de entrega tem se mostrado excelente para o lojista por evitar custos com as transportadoras e para o cliente pela praticidade.

Bikes

Para tentar driblar o tempo gasto no trânsito, custos com transportes particulares e ser uma alternativa mais sustentável para o meio ambiente as empresas começaram a olhar para as bikes como uma nova alternativa aos modelos logísticos.

2.4 TIPOS DE SERVIÇOS DE ENTREGA RÁPIDA

Serviços delivery

Serviços delivery de motoboy são: Entrega de pizzas, lanches e almoços. *Público alvo:* Restaurantes, Pizzarias e lanchonetes. Localizados em grandes shoppings e regiões centrais usam muito os serviços de motoboy.

Coleta de entrega de documentos

Serviço de entrega de documentos para pessoas físicas e jurídicas. *Público Alvo:* advogados, contadores, fóruns e cartórios.

Coleta de Assinaturas

As grandes financeiras usam serviços de coletas de assinaturas, geralmente esses serviços são com retorno e com espera. *Público Alvo:* Financeiras, Bancos e advogados.

Compras

Muitos motoboys fazem serviços de pequenas compras. Geralmente são pessoas comuns como donas de casa e senhoras que necessitam de uma compra rápida.

Motoboy usa seu capital e é reembolsado mediante a entrega dos produtos. *Público Alvo:* Donas de casa, senhoras e comerciantes em geral.

Distribuição de jornais e revistas

Muitos motoboys entregam todos os dias jornais e revistas. Empresas de gráfica e transportadoras usam muito esse serviço de motoboy para este fim.

Distribuirão porta a porta

Serviços tipo os correios para entrega de convites, entregas de cartas e pequenos produtos de e-commerce compras pela internet.

Serviços Bancários

Os motoboys fazem serviços bancários, por exemplo: depósitos, pagamentos, troca de cheques e coleta de assinaturas.

Pagamentos de Contas em lotéricas

Muitas senhoras e donas de casa usam esse serviço de pagamento de contas em lotéricas, o motoboy pega a conta e o valor e efetua o pagamento.

Entrega de Remédios

Muitas farmácias contratam motoboys para entregar remédios, e outra maneira de usar os serviços é ligando direto para o motoboy de sua confiança e pedir para comprar o remédio desejado.

Busca de Receitas e exames

Muitas pessoas estão usando o serviço de motoboy para buscar receitas e exames nos hospitais e consultórios. Basta informar para o motoboy o nome do médico e nome do

3 ANÁLISE DA CONCORRÊNCIA

O empreendedor deve identificar quem realmente são os concorrentes e agir a partir dessa análise. É necessário conhecer, primeiramente, as próprias características: aqueles referentes aos produtos que comercializa, seu porte, os locais e a capacidade de atendimento. Depois é que se compara com outras empresas que possuem características idênticas ou semelhantes.

Com a identificação dos concorrentes diretos de sua empresa, busque informações adicionais por meio de pesquisa de mercado ou pura, observação que o proprietário e seus colaboradores podem realizar.

Alguns exemplos de pesquisa de concorrência que podem ser adotados:

Pesquisa de mercado

Ouça o que os consumidores têm a dizer sobre seus concorrentes. Eles consomem estas marcas? De que forma e com qual frequência? Estão satisfeitos ou estariam dispostos a mudar de marca? Quais qualidades e defeitos os consumidores apontam para cada um de seus concorrentes?

Essas e muitas outras respostas podem ser obtidas em uma pesquisa de mercado de análise da concorrência. A dica para se ter sucesso, nesse caso, é fazer a pesquisa com um público de consumidores isentos.

As principais questões que devem ser pesquisadas continuamente são:

- Identificação dos pontos principais para se diferenciar da concorrência e se tornar mais competitivo
- Localização,
- Preço,
- Comunicação,
- Especialização,
- Produtos ou serviços com qualidade superior,
- Atendimento personalizado.
- Avaliação se com uma estrutura mais enxuta é possível ser mais eficaz que os concorrentes.
- Identificação das necessidades dos clientes que não vêm sendo atendidas pelos concorrentes
-

Sites e redes sociais

Entender a presença digital da marca concorrente também é muito importante. Avalie o site e a forma como as informações e produtos estão sendo apresentados ali. A linguagem é mais jovem e coloquial ou formal?

Descubra todas as redes sociais que a marca está presente e identifique a forma de se comunicar em cada uma, o número de seguidores, o tipo e a frequência das postagens e o engajamento do público com os posts.

Avaliações e comentários

Descubra o que os consumidores estão falando sobre os concorrentes. Pesquise por comentários e avaliações em sites de venda, redes sociais, fóruns, Reclame Aqui e outros.

Além disso, é muito importante notar como as empresas se posicionam diante das avaliações. Elas respondem, solucionam o problema ou deixam o cliente sem resposta?

Imprensa

Ao ler as notícias que saem na imprensa sobre os seus concorrentes, é possível descobrir muitas coisas. Além de identificar se a empresa tem uma estratégia voltada para a imprensa, como assessoria, porta-vozes da empresa e releases oficiais, as notícias também podem contribuir muito sobre o dia a dia da concorrência.

Pode-se encontrar informações sobre faturamento, número de funcionários, lançamento de produtos, crise de imagem de marca, mudança de diretoria, ações relevantes e até problemas jurídicos.

Publicidade

Quais são as estratégias de publicidade da empresa? Em quais veículos ela anuncia? Qual o foco da campanha? Quais formatos? Investe em mídia online paga? Tudo isso precisa ser levado em conta na sua análise da concorrência para você possa se planejar e agir.

Após esse levantamento completo e detalhado, reúna as informações de forma clara e objetiva e faça uma análise minuciosa. Identifique os pontos fortes e fracos da sua concorrência e determine também onde a sua empresa está em cada um deles.

4 IDENTIFICANDO FORNECEDORES

Os fornecedores são um dos principais parceiros que uma empresa pode ter ao seu lado no crescimento do negócio. Isso acontece, porque a qualidade e o preço dos serviços e produtos dos fornecedores vão impactar diretamente na qualidade e preço dos serviços e produtos que são oferecidos.

Para empresas de entrega rápida os fornecedores são também clientes, empresas que demandam diversos serviços de entrega e utilizam-se de empresas do ramo courier para realiza-las. Portanto vale a pena identificar possíveis fornecedores para obter convênios ou parcerias de modo a agregar valor à imagem da empresa.

Pessoas Físicas, Bancos, restaurantes, supermercados, lojas de autopeças, são exemplos de fornecedores para este segmento.

Dicas para identificar fornecedores

Pesquise a concorrência

Em muitos casos, o próprio site do concorrente possui uma área onde é disponibilizado o nome de seus parceiros. Esta é uma alternativa para se conhecer fornecedores novos e saber

com quem sua concorrência está trabalhando. Vale ressaltar que esta não é uma regra até mesmo porque nem sempre a concorrência disponibiliza tais informações.

Reputação do fornecedor

Se encontrou uma empresa fornecedora que interessou ao seu negócio, chegou a hora de pesquisar sobre ela. Várias empresas disponibilizam na internet o serviço de consulta à saúde financeira de uma empresa. Essa consulta pode trazer dados importantes sobre sua administração e como o seu possível fornecedor compre com seus compromissos financeiros. Pesquise também sua reputação em sites de reclamações, como o Reclame Aqui.

Canais de comunicação online

Hoje em dia, grande parte das empresas utilizam ferramentas online para se comunicarem com seus clientes. Um recurso muito utilizado é o Skype, onde basta adicionar o contato do fornecedor e iniciar as negociações utilizando uma conexão de internet. Além de ser uma forma prática, esta opção também traz economia já que em certas ocasiões os fornecedores podem estar em outros estados e até mesmo em outros países. Quando encontrar um fornecedor interessante, não hesite em entrar em contato com ele para tirar todas as suas dúvidas.

Orçamentos

Pesquise e identifique qual a necessidade real do fornecedor para que possa disponibilizar o orçamento que se enquadre da melhor maneira possível.

Construa relacionamento

Por fim, mas não menos importante, pode-se dizer que um bom relacionamento com o fornecedor pode ser a chave para obter boas negociações. Invista em ações de relacionamento, envie brindes e marque, sempre que possível, almoços de relacionamento entre sua equipe e os responsáveis pelas empresas fornecedoras do seu negócio.

5 CLIENTES

Atingindo um público variado, que vai de donas de casa a grandes empresas. Para ganhar projeção no mercado deve-se lançar um olhar crítico sobre seu futuro negócio, analisá-lo do ponto de vista do consumidor e então definir a clientela que pretende conquistar. Comece identificando segmentos específicos e levantar informações como renda, idade, classe social,

nível de instrução, etc., para traçar o perfil dos futuros consumidores do produto que sua empresa venderá.

Defina ainda se vai atuar no mercado consumidor direto ou no mercado indireto e manter sempre atualizado um cadastro de clientes. Para quem quer saber como montar uma empresa de entrega rápida, a boa notícia é que o mercado é muito grande. Já no seu próprio bairro é possível encontrar oportunidades de parcerias, imagine quando você estender esse alcance para a sua cidade e estado?

É um segmento que tem uma demanda alta e quando a empresa é séria demonstrando confiança, acaba se tornando referência e a preferência na hora da escolha. Clientes não será o problema! O negócio é investir na qualidade do serviço.

O e-commerce é um grande cliente em potencial, mas não é o único. Empresas varejistas, hospitais, farmácias, empresas de contabilidade, bancos e até restaurantes e lanchonetes que oferecem o serviço delivery também precisam do serviço de uma empresa de entregas rápidas

6 GESTÃO ESTRATEGICA

Gestão Estratégica é mais um dos termos do mundo dos negócios que se tornaram populares. E não só isso. A Gestão Estratégica também tem ajudado as empresas a tomar melhores decisões, facilitar o trabalho e obter melhores resultados. Tudo com uma otimização e melhoria contínua dos processos de gestão.

É uma forma de otimizar e tornar mais eficaz a gestão de um negócio. Chamamos de Gestão Estratégica o conjunto de ações de gerenciamento dos recursos da empresa, a fim de alcançar metas e objetivos. Como fica claro pelo próprio nome, essa forma de gestão existe para administrar e conduzir um negócio seguindo estratégias passando por toda a estrutura da organização.

Para melhoria efetiva da gestão de empresas de entrega rápida, vamos identificar algumas estratégias de negócio que podem ser adotadas.

Sistema de gestão taxa de entrega/frete

O gerenciamento dos cálculos pode indicar quais os bairros que realiza a entrega e o valor de taxa para ele. Para os mais exigentes é possível ser configurado até mesmo cada rua dentro dos bairros indicados, como por exemplo um valor especifico ou até escolher em não entregar naquela rua.

Outro modo de calcular a taxa de entrega é através de geocodificação, uma ferramenta muito interessante do Google.

Esse modo de operação é bem simples, basta a empresa “desenhar” no mapa que o sistema fornece a área de entrega que pretende trabalhar e definir os intervalos de distâncias como por exemplo: 1km – 2km = R$ 5,00 de 2km – 4km = R$ 10,00 e assim por diante, o sistema consegue calcular a distância exata do estabelecimento até a casa do cliente e trazer a ele a taxa mais adequada. Com esses recursos tudo é calculado automaticamente sem problemas de o atendente entender endereço errado ou até mesmo de passar a taxa errada.

Rastreamento de entregas

O rastreamento de entregas fortalece a credibilidade da loja e reduz custos à

Empresa, além de diminuir o volume de reclamações em redes sociais e sites de defesa do consumidor, problemas que podem macular irreversivelmente a imagem da organização. Esse recurso permite ainda o disparo automático de alertas via e-mail e SMS, prestando contas ao cliente do status da entrega, basta uma olhada para saber se ele está para chegar ou não.

O rastreamento de entregas ainda ajuda no momento de comunicar possíveis atrasos. Essa comunicação antecipada passa confiança, além do conhecimento de que a empresa tem a preocupação de avisar quando ocorrem imprevistos. Se o cliente ficar satisfeito com essa comodidade, tenha a certeza de ele vai comprar muitas vezes mais com você!

Relatórios gerenciais sobre as entregas e performance dos Motoristas

Com o melhor sistema de gestão para entregas, é possível emitir relatórios para saber quanto tempo cada motorista circulou no dia, semana, mês e, também, o tempo de parada em cada cliente. Dessa forma, o gestor pode ver qual o tempo médio que cada motorista precisa para realizar as entregas, avaliando a produtividade de cada um. Se for preciso, é possível realizar um treinamento, tendo em vista uma maior agilidade nas operações.

Definição dos termos de uso do serviço dentro do site da empresa

Termos e condições gerais de uso e/ou de venda

Por meio de seus termos e condições gerais de uso e/ou de venda, um site ou um aplicativo explica aos usuários quais são as condições de utilização do serviço disponibilizado através de sua página ou programa, seja ele gratuito ou pago. Além de informar o usuário sobre a necessidade de cadastro ou sobre os elementos protegidos por direitos autorais, este instrumento determina, ainda, as responsabilidades de cada uma das partes - editor (pessoa que mantém o site ou aplicativo) e usuário -, em relação ao uso do serviço.

A cláusula mais importante dos termos e condições gerais de uso é aquela que define a política de privacidade do site ou aplicativo. Nela, o editor comunica claramente ao usuário como serão protegidas ou utilizadas as informações que este fornece ao site ou ao aplicativo, sejam elas dados pessoais ou dados de navegação.

Nos casos em que o site ou o aplicativo colocar à venda produtos ou serviços, este documento virá, também, complementado pelas condições gerais de venda, que regularão os detalhes desta transação, tais como as formas de pagamento, a entrega e a política de cancelamento.

6.1 ANALISE SWOT

SWOT é uma sigla para Strengths (Forças), Weaknesses (Fraquezas), Opportunities (Oportunidades) & Threats (Ameaças). Até hoje, não se sabe ao certo quem criou a metodologia, embora a maior parte das fontes dê o crédito ao consultor de gestão Albert Humphrey.

O que se sabe é que, inicialmente, o método foi desenvolvido com base em dados coletados das empresas da Fortune 500, uma classificação das 500 maiores corporações do mundo. Em suma, SWOT divide todos os fatores que afetam um negócio em 4 categorias:

Strengths (Forças): tudo aquilo em que a empresa é boa ou qualquer qualidade que possa ser descrita como um diferencial;

Weaknesses (Fraquezas): aqueles pontos nos quais o negócio atualmente enfrenta dificuldades;

Opportunities (Oportunidades): as oportunidades existentes atualmente no mercado em que a empresa está inserida e que podem ser aproveitadas ou transformadas em recursos e competências;

Threats (Ameaças): forças de mercado, concorrentes ou até mesmo fatores externos, como as leis locais, que possam ameaçar o negócio.

Dos 4 fatores acima, forças e fraquezas são os aspectos internos de uma organização. Já as oportunidades e ameaças são fatores externos.

Matriz SWOT em 5 passos

Passo 1

Desenhe um tabela com quatro quadrantes. Pronto, o passo um é só isso!

Passo 2

Escreva do lado esquerdo da tabela, na primeira linha: Ambiente Interno

Escreva do lado esquerdo da tabela, na segunda linha: Ambiente Externo

Passo 3

Escreva no quadrado superior esquerdo: FORÇAS

Escreva no quadrado superior direito: FRAQUEZAS

Escreva no quadrado inferior esquerdo: OPORTUNIDADES

Escreva no quadrado inferior direito: AMEAÇAS

Neste ponto, sua **Matriz SWOT** deve estar com esta aparência:

Ambiente Interno	FORÇAS	FRAQUEZAS
Ambiente Externo	OPORTUNIDADES	AMEAÇAS

Passo 4

Forças e fraquezas são considerados fatores internos da empresa, sobre os quais a direção pode agir sem interferências. Já, oportunidades e ameaças são fatores externos, portanto, sobre os quais se tem controle.

No passo quatro devem-se listar esses fatores dentro de cada quadrado correspondente. Por exemplo: Digamos que o treinamento de sua empresa seja considerado uma força, coloque essa palavra no quadrante correspondente. Agora, imagine que a situação financeira de sua empresa esteja ruim, então coloque essa observação no quadrado "FRAQUEZAS". E continue listando fraquezas e forças de sua empresa. Depois disso, olhe para fora da empresa. Vamos considerar que um fator externo, como o clima quente, seja favorável a venda de seus produtos: isto é uma oportunidade! Anote. Por outro lado, o aumento de impostos de importação de um insumo importante foi decidido pelo governo: marque como ameaça no local adequado.

Perceba que fraquezas são diferentes de ameaças: você não controla as ameaças. E o mesmo vale para forças e oportunidades: oportunidades são externas, forças são características internas de sua empresa, podend006F agir sobre elas.

Passo 5

Como explicado a empresa só pode agir sobre as forças e fraquezas. O objetivo final da Matriz SWOT é exatamente determinar a melhor forma de usar suas forças para potencializar oportunidades e se livrar de ameaças. Por outro lado, determine ações para que suas fraquezas não destruam as oportunidades ou, pior ainda, tornem ainda mais destruidoras as ameaças.

Análise SWOT apresentada abaixo leva em conta dados semelhantes coletados em entrevista com empresas de entregas situadas na cidade de Manaus-AM. Buscou-se identificar os pontos fortes e fracos de uma organização, assim como as oportunidades e ameaças das quais a mesma está exposta. Esta ferramenta, geralmente é aplicada durante o planejamento

estratégico, promovendo uma análise do cenário interno e externo, com o objetivo de compilar tudo em uma matriz e assim facilitar a visualização das características da empresa que fazem parte da SWOT (Forças – Fraquezas – Oportunidades – Ameaças). Dessa forma, através da visualização das forças e fraquezas, das oportunidades e ameaças, é possível fazer uma análise visual crítica dos principais fatores que influenciam o ambiente da empresa, facilitando a construção de metas a serem seguidas pela organização relacionando o cenário interno com o externo:

	Forças (Strengths)	**Fraquezas (Weaknesses)**
INTERNA	1.Preço Acessível 2. Boa relação com o cliente 4. Empresas parceiras sólidas 5. Experiência no mercado	1. Problema de conflitos internos 2. Atraso na entrega 3. Custo operacional 4. Sistema de informação (Pedidos e cotação de preços feitos apenas por telefone ou via E-mail) 5. Produto Trocado
	Oportunidades (Opportunities)	**Ameaças (Threats)**
EXTERNA	1.Automação(Agilizando processos de pedidos de entregas) 2. Capacitação de Funcionários 3. Exploração do marketing digital 4. Expansão de Atividades	1. Informalidade de empresas 2. Falta de fiscalização 3. . Insatisfação do Cliente 4. Aplicativos de entrega

Após a conclusão da Matriz SWOT e análise das metas é possível determinar o plano de ação da organização. O dito cujo é baseado nas metas a serem alcançadas, analisadas através da relação do cenário interno e externo da matriz SWOT, como feito anteriormente. Para este plano de ação foram definidos os seguintes objetivos: Solucionar problemas de conflitos, minimizar atraso nas entregas, custo operacional, simplificar sistema de pedidos e minimizar falhas nas entregas.

6.2 5W2H

Pode-se utilizar assim como no exemplo abaixo a ferramenta 5W2H para identificarmos um plano de ação, está é uma **ferramenta** administrativa que pode ser utilizada em qualquer empresa a fim de registrar de maneira organizada e planejada como serão efetuadas as ações, assim como, por quem, quando, onde, por que, como e quanto irá custar para a empresa.

1 - Diminuir problemas relacionados a conflitos internos	
What/O Quê	Palestras de incentivo ao trabalho em equipe e reuniões/confraternizações do grupo para mostrar a importância de todos para o desenvolvimento da empresa, deixando claro que a união faz a força

Why/Porque	Devido a conflitos internos entre o pessoal do atendimento ao cliente e motoristas/motoboys é necessário proporcionar momentos de convivência entre os colaboradores fora do horário de trabalho para desenvolver a cooperação e o espírito de equipe entre eles
Where/Onde	Dentro ou fora do ambiente de trabalho
When/Quando	Mensalmente.
Who/Quem	Pelo gestor da empresa e possíveis palestrantes.
How/Como	Será feito em uma reunião fora do horário de trabalho, de maneira bem descontraída e participativa. A empresa deve organizar o evento, seja ele realizado dentro ou fora do ambiente de trabalho, que incentivaria os colaboradores a terem a iniciativa de deixar o evento o mais confortável possível para os membros.
How much/Quanto	Custará o preço do palestrante e de possíveis coffee breaks.
2 - Minimizar o atraso na entrega para que não ocorra a insatisfação do cliente.	
What/O Quê	Para solucionar o problema nas entregas deverá ser feito uma previsão da demanda para se estabelecer uma quantidade próxima e, a depender do resultado, contratar mais motoboys para suprir as entregas e dividir suas rotas de forma que reduza ao máximo possível o tempo da entrega
Why/Porque	A empresa além de vender o produto com qualidade precisa entregá-lo de forma rápida. O tempo de entrega poder ser classificado como diferencial competitivo e agregar valor ao produto, tendo desta forma uma melhor percepção do cliente
Where/Onde	Na própria empresa e nas rotas a serem seguidas
When/Quando	O mais rápido possível para que se tenham resultados no curto prazo.
Who/Quem	A previsão da demanda pode ser feita por alguém experiente na área ou alguma empresa de consultoria. As entregas ficam a cargo dos moto boys que trabalham para a empresa, e a contratação deve ser feita pelo gestor
How/Como	A previsão da demanda deve ser feita com base em dados das demandas anteriores, podendo ser semanal ou mensal para que se tenha uma demanda prevista mais próxima da realidade. Após a previsão ter sido feita, e indicar um número maior ou próximo do anterior, deve-se contratar outro moto boy para suprir todas as entregas em um tempo otimizado.
How much/Quanto	O custo será o valor cobrado pela empresa que fará a previsão da demanda ou do profissional que o criará. O custo do moto boy é dado por produtividade, ou seja, varia de acordo com a quantidade de entregas
3 - Custo Operacional	
What/O Quê	Diminuir os custos operacionais, eliminando gastos desnecessários
Why/Porque	Possibilidade de aumento na receita, podendo projetar gastos em aprimoramento dos serviços
Where/Onde	Empresa como um todo
When/Quando	1º semestre do ano vigente
Who/Quem	Responsabilidade de toda a equipe
How/Como	Conforme levantamento de dados sobre gastos desnecessários
How much/Quanto	Operação não somará custos a empresa, apenas tempo de análise
4 - Aprimoramento do Sistema de Informação	
What/O Quê	Substituição/aprimoramento das ferramentas usadas atualmente pela empresa
Why/Porque	Devido a evolução tecnológica e análise comportamental dos consumidores para com os processos de comunicação

Where/Onde	Atendimento ao Cliente
When/Quando	De forma gradativa a medida de que os clientes e funcionários se adaptem ao novo sistema/ferramenta
Who/Quem	Todos os envolvidos no sistema, ou seja, empresa e cliente.
How/Como	Através de automação de ferramentas
How much/Quanto	Terá um custo inicialmente elevado, tendo retorno em médio prazo, uma vez que o novo sistema irá otimizar o tempo de pedidos, aumentando a quantidade de entregas.
5. Minimizar falhas nos processos de entregas	
What/O Quê	Unificar as informações entre cliente, fornecedor e serviço de entrega
Why/Porque	Uma vez que ocorra falha na expedição pelo fornecedor, poderá ser corrigida pelo serviço de entrega.
Where/Onde	Na plataforma gerencial de troca de dados e informações
When/Quando	De forma contínua e aprimorada
Who/Quem	Responsável pelo processo
How/Como	Com o sofware de acompanhamento real de todos os envolvidos na cadeia
How much/Quanto	Custo médio, tendo em vista a qualidade de eficiência e eficácia na entrega, gerando valor e confiança nas empresas envolvidas

O 5W2H ajuda – e muito – na execução e sobretudo no controle das tarefas da sua empresa, o que pode significar uma tremenda economia de tempo e recursos – afinal, quando bem implementado, as dúvidas dão lugar à produtividade. Porque tudo ficará muito mais claro e a atribuição de atividades de cada colaborador será imediatamente beneficiada. Ou seja: os envolvidos em um projeto específico saberão exatamente o que fazer, quando, onde, de que forma, etc. E o resultado, além da economia de que já dito, é uma sinergia que, hoje em dia, pode ser um importante diferencial estratégico para o seu negócio.

7 INVESTIMENTOS

O investimento varia muito de acordo com o porte do empreendimento e do quantitativo de que dispõe o investidor. Considerando uma empresa de pequeno porte, montada numa área de 35 m², será necessário um investimento de R$ 10 mil aproximadamente. O capital é usado para o aluguel do imóvel, compra de telefone, computador e material de escritório.

Investigue de que forma a adoção de um equipamento dessa natureza pode ser capaz de incrementar seus lucros.

O empresário que quer abrir um negócio como esse precisa estruturar e planejar bem a empresa. É preciso ter em mente que o fluxo das operações precisa estar de acordo com a

demanda que existe. A estrutura existente precisa acompanhar o crescimento da demanda, caso contrário a empresa não se solidifica no mercado e acaba se tornando um fracasso.

8 LOCALIZAÇÃO

A proliferação das empresas de entrega rápida é um fenômeno recente que atinge, principalmente, os grandes centros e as cidades médias.

Por isso, o maior cuidado deve ser tomado com a escolha do ponto comercial. Locais com grande concentração de escritórios geralmente são os mais indicados.

Porém, há que se observar que as atividades econômicas da maioria das cidades são regulamentadas pelo Plano Diretor Urbano (PDU). É essa Lei que determina o tipo de atividade que pode funcionar em determinado endereço. A consulta de local junto à Prefeitura é o primeiro passo para avaliar a implantação de sua empresa de serviço de entrega rápida.

A localização também é crucial para o sucesso do negócio. Ela precisa ter a melhor localização possível! Para isso pesquise onde ficam os seus melhores e maiores clientes e procure estabelecer a empresa o mais próximo possível deles.

Quanto mais estiver centralizada, mais rápido serão feitas as realizações dos serviços da sua empresa.

9 ESTRUTURA

A estrutura básica deve contar com uma área mínima de 35 m², que será distribuída entre o escritório e depósito. As posições e distribuição do balcão de atendimento, depósitos, entre outros é importante para a integração das atividades a serem executadas.

Para alcançar satisfatoriamente a produção desejada, deverá ser considerado o layout.

Interno:

- Ambiente,
- Decoração,
- Facilidade de movimentação,
- Luminosidade e outros

Externo:

- Vitrinas,
- Fachada,

- Letreiros,
- Entrada e saída,
- Estacionamento e outros

Um ponto importante que precisa ser decidido quando for montar uma empresa de entregas rápidas é se contará com um estoque de produtos ou irá preferir pegar o produto após a venda na empresa e entregá-los ao consumidor final.

A maioria das empresas desse segmento prefere não ter um estoque, porque a responsabilidade acaba se tornando maior. Mas na verdade essa escolha só pode ser feita após a análise dos contratos estabelecidos, do custo das viagens e dos ciclos das encomendas. Cada tipo de serviço oferecido é único e poderá ser tratado de forma diferente.

Sua empresa de entregas rápidas precisa estar ciente das diferentes modalidades de serviço que irá oferecer, são elas: entrega para consumidores finais, entregas de empresas para empresas, entrega de produtos para empresas que foram encomendadas anteriormente.

Se por acaso houver a necessidade de estocar produtos é preciso que a sua estrutura tenha espaço suficiente para isso, para que sejam estocados de forma organizada e longe de qualquer risco de danificação.

10 EQUIPAMENTOS

Os equipamentos implementados dependerão substancialmente a estrutura que vai ser montada. Vai variar de acordo com o processo e mecanismo de trabalho adotado. Um projeto básico certamente contará com:

Computadores - Impressoras - Copiadora - Móveis de escritório – telefone e/ou fax.

Quanto ao veículo utilizado é possível montar uma empresa com uma única motocicleta.

11 IMPORTÂNCIA DOS VEÍCULOS

Como já mencionado, é importante que o empreendedor tenha em mente que para cada tipo de entrega um tipo de veículo será o mais aconselhado. Adquirir uma frota de veículos de diferentes tipos e novos é essencial.

Nesse caso, a compra de veículos usados não é recomendada porque se acaba gastando muito dinheiro com manutenção e com imprevistos. Investir na qualidade dos seus veículos é essencial para se manter no mercado e virar uma referência.

É importante, inclusive, variar do tipo de veículos de acordo com a entrega. Para entregas de volumes menores e de maior urgência, pode-se utilizar motos e no caso de volumes maiores, poderá ser utilizado carros utilitários, como uma Fiorino ou caminhões.

12 PESSOAL

É possível começar com apenas um funcionário para entregas. Conforme for crescendo o empreendimento, vai surgindo a necessidade de se ter um número maior de funcionários.

Os entregadores, motoboys podem atuar como autônomos, com moto própria, arcando com as despesas de gasolina e manutenção ou podem ser contratados por serviço temporário, onde recebem pelas entregas realizadas.

Seja qual for a escolha do empresário, a recomendação de advogados é fazer dois contratos. Além de registrar o funcionário, é indispensável ter um contrato de locação do veículo. Quem não registrar o funcionário terá de arcar com indenização em caso de acidente.

A prestação de serviço regular caracteriza vínculo empregatício. O advogado recomenda também fazer um seguro para cobertura de danos a terceiros. Ainda sobre o funcionário, é bom lembrar que não há cursos específicos. O próprio empresário deve providenciar treinamento que garanta a qualidade desejada. Nesse aspecto, não pode esquecer que a recepção do pedido, no escritório, é fundamental para cativar o cliente. Aqui ganha destaque um bom atendimento ao telefone, feito por pessoal capaz de solucionar todo tipo de dúvida do usuário.

Mas existem características que são comuns a profissionais de todas as áreas:

Pessoas felizes com a vida, criativas, ágeis, prestativas e que tenham iniciativa. Essas características podem ser desenvolvidas através de treinamentos periódicos, lembrando que não só os funcionários e gerentes devem ser treinados, mas também, o dono do empreendimento deve sempre se atualizar manter maior competitividade no mercado.

13 AUTOMAÇÃO

Tem um negócio e quer aumentar a lucratividade? A automatização para pequenas empresas é uma estratégia utilizada para melhorar a eficiência dos processos, poupar tempo e economizar recursos.

Embora a automatização seja muito comum nas empresas com parques de produção, ela não é exclusividade de quem produz em grande escala. A automatização para pequenas empresas tem o mesmo potencial, com os mesmos ganhos de produtividade, mas em escala menor.

Automatização do sistema de pedidos de entregas

O usuário por meio eletrônico solicita o pedido informando o local de retirada da encomenda, seleciona o tamanho e a quantidade, verifica o valor a ser cobrado, informa o endereço para entrega e por fim escolhe o meio de pagamento.

Na interface do cliente, tudo é prático, simples e intuitivo. Por trás dos panos, há uma série de processos que são acionados a partir de cada uma das ações citadas no parágrafo anterior. Entre elas, estão a busca no banco de dados, a emissão de nota fiscal, o disparo de e-mails, o gateway de pagamento, o contato com o transportador e muito mais.

13.1 ENDEREÇO ELETRÔNICO

Site de uma empresa ou profissional é um endereço digital que apresenta seus serviços, diferenciais, mix de produtos, formas de contato e outras informações para o visitante.

Ele pode ser organizado por páginas, que no layout do site podem aparecer como abas. Nelas, podem ser colocados itens como: Página inicial, onde ficarão alguns destaques e caminhos de acesso para as demais;

“Quem somos” ou “Currículo profissional”, que descreve quem é a empresa ou profissional e sua formação;

Produtos ou serviços, demonstrando o mix de itens que podem ser comprados com breves descrições;

- Unidades da loja ou franquia,
- Localização;
- Como realizar compra, caso não seja um E-commerce;
- Contato.

Essas informações garantem que o visitante conheça o negócio ou profissional e saiba como ele pode ser contratado. São dados estáticos, ou seja, que não demandam atualização frequente.

No caso do site não fornecer procedimentos para adquirir um serviço de entrega com efetuação de pagamento online, poderá ser compreendido como página de contato, no qual não

são feitas para estimular uma interação no site, mas sim para conduzir o visitante para outro ponto de venda ou iniciar um relacionamento com o profissional.

13.2 INFORMAÇÕES CLARAS E PRECISAS

1. Domínio próprio e URLs amigáveis

O domínio é um requisito básico para o sucesso de um site. Ele fica localizado no centro da URL — em www.intelectua.com.br, por exemplo, "intelectua" é o domínio. Como principal chamariz para o seu negócio, ele costuma ser simples e direto. Afinal, seu endereço eletrônico seja memorizado sem dificuldade.

Quando uma página não possui um domínio, a credibilidade da marca acaba ficando comprometida. Tê-lo demonstra que sua empresa é séria e investe na experiência do usuário.

Já as URLs amigáveis são aquelas que os usuários e os buscadores compreendem com mais facilidade. Por se tratar de uma diretriz de otimização para o Google, vale criar uma página específica para cada seção.

2. Informações de contato acessíveis

Qualquer site precisa conter informações de contato facilmente acessíveis. Portanto, inclua uma página do tipo "Sobre" com telefones, e-mails, perfis nas redes sociais e, se for o caso, um mapa de como chegar ao local.

3. Integração com redes sociais

As mídias sociais mudaram a maneira como as empresas e os clientes se relacionam. Por isso, é fundamental incluir os links e respectivos botões para todas as redes em que seu negócio esteja presente.

A ideia é facilitar a vida do usuário que queira compartilhar com seus colegas um conteúdo considerado interessante, o que pode gerar ainda mais visitas para o seu site!

4. Layout atual

As tendências de moda se alteram ao longo do tempo e os layouts dos sites também. Assim, é importante acompanhar tais mudanças.

Uma dica é pesquisar as páginas dos seus concorrentes e também de empresas que se destacam pelo pioneirismo e inovação.

5. Responsividade

Ninguém discute que o seu site deve ter um visual agradável para proporcionar ao usuário a melhor experiência possível. Contudo, hoje em dia, também deve estar atento ao fator mobilidade.

Com o boom dos tablets e smartphones, não há como garantir de onde as pessoas vão acessar a sua página. Portanto, o design responsivo deixou de ser um luxo e se tornou uma necessidade para as empresas.

Um template responsivo se adapta à resolução da tela em que é exibido, favorecendo a experiência do usuário. Ao longo dos anos, o Google tem favorecido os sites mobile friendly em seus resultados de pesquisa.

6. Performance

Quando um usuário acessa seu site, ele decide já nos primeiros segundos se permanece nele ou se vai embora.

Isso está relacionado à velocidade de carregamento da sua página e é um fator relevante para a experiência do usuário, como comentamos no item anterior. Afinal, ninguém quer ter que esperar para fazer uma consulta rápida via smartphone, por exemplo.

Vale ressaltar que o Google também considera tal critério na hora de fazer o ranqueamento das páginas. Portanto, não deixe esse ponto de lado na hora de avaliar a sua página.

13.3 ATENDIMENTO VIRTUAL

Não é apenas garantindo eficiência com automação e rapidez que é possível se destacar. Atender bem é tão importante quanto entregar no horário certo.

Os clientes estão cada vez mais exigentes quanto à qualidade do atendimento. Isso significa não apenas que estarão sempre procurando entre os concorrentes alternativas para a solução que ofereça a eles, como também exigindo respostas rápidas de sua parte a cada demanda deles.

Tempo Médio de Espera (TME)

O tempo que decorre desde que a ligação é recebida até que sejamos ouvidos é conhecido como Tempo Médio de Espera (TME).

Portanto, é importante ficar atento e garantir um atendimento telefônico que não deixe os clientes esperando demasiadamente.

Uma solução inteligente para melhorar o TME é optar pelo atendimento online. Essa opção torna-se ainda mais relevante quando levamos em conta a velocidade com que os clientes conseguem se comunicar com você, com ajuda da internet e de ferramentas digitais.

Mas além do TME, existe também o Tempo Médio de Atendimento (TMA), que visa agilidade no atendimento e garante que o cliente espere menos para ter seu problema resolvido.

Neste caso, o ideal é determinar uma meta de tempo para que o atendente consiga resolver o problema do cliente, seja por telefone ou online.

Muitos dos chats e atendimento telefônicos já possuem um sistema de avaliação, que coleta dados no final de cada atendimento, gerando métricas para medir a qualidade do atendimento.

Ramo de Entregas

No ramo de entregas rápidas com motoboy, atender com prontidão e agilidade faz toda a diferença. Isso porque o serviço de motoboy é uma das opções mais ágeis para quem precisa de serviços logísticos rápidos em grandes cidades.

O trânsito nessas cidades é um grande complicador do transporte, mesmo quando as distâncias não são grandes, e se o seu cliente tiver sucesso no negócio dele graças aos serviços oferecidos, com certeza ele se tornará fiel e leal à sua empresa.

Diante a toda esta expectativa, pode-se concluir que a agilidade deve começar pelo atendimento, mas sem que cair a qualidade, pois, como falamos lá em cima: atender bem é tão importante quanto entregar no horário certo.

Neste caso, vale considerar a aquisição de um software de telemarketing para medir a qualidade do atendimento ao cliente:

- Taxa de abandono nas ligações ou chat,
- Tempo de atendimento,
- Tempo de espera.

Com o auxílio de softwares, é possível calcular quantas pessoas ligaram ou abriram um chat, e quantas foram de fato atendidas, entre outras informações.

14 PROCESSOS PRODUTIVOS

Um conselho para quem está entrando no negócio é a montagem de uma empresa de courier local através de motoboy, onde os investimentos iniciais se restringem a montagem de uma central de atendimento, necessitando de telefones, fax, copiadora e computador para registro das entregas.

No dia-a-dia, uma empresa de entregas precisa obedecer a uma rotina para não cometer erros: depois de recebido o chamado, a ordem de serviço é emitida. Imediatamente, o motoboy sai para fazer a coleta (ou a entrega). Assim que o trabalho é finalizado, o profissional retoma à empresa para fechar a ordem de serviço.

Experientes no ramo fazem o monitoramento das entregas através dos pontos de apoio que ficam em cada trecho de troca de transporte, sendo feito através da leitura de um código de barras e cadastrado em computador ligado a uma rede (por exemplo: a Internet). Assim, em todos os locais em que estiver encomenda será registrada a sua passagem até o destino final.

Sugere-se agregar aos poucos outros tipos de veículos à frota, como Fiorinos, Kombis (standard e pick-ups) e caminhões médios (carroceria aberta e baú) para entregas e coletas de maiores volumes (até 3.000 kg).

Dentre os serviços prestados, encontram-se: - Coleta e entrega de pequenos volumes; - Pagamentos em bancos; - Serviços em cartórios; - Distribuição de brindes e convites; - Troca de malotes entre filiais; - Coleta e entrega de documentos; - Despachos aéreos; - Apoio em área técnica; - Cotações de preços, apoio ao setor de compras; - Distribuição de produtos vendidos via telemarketing; - Serviços diversos em despachantes; - Serviços diversos em órgãos públicos; - Despachos em correios; - Entrega de propostas; - Entregas de cotações de preços; - Entregas de presentes; - Entregas e coletas de documentos contábeis; - Coletas de assinaturas em contratos.

A partir do momento que a encomenda ou serviço é solicitado, o cliente fica longe dos problemas inerentes desta atividade tão arriscada (a de motoboy) e das prováveis ações trabalhistas, advindas de acidentes ou outras questões.

Para garantir excelência no serviço é necessário oferecer retaguarda ao motoqueiro, de modo a atendê-lo em emergências. Sistemas de radiocomunicação ou celulares são imprescindíveis.

O empreendedor deve cuidar da manutenção das motos. Para facilitar o trabalho, são feitos convênios com postos de gasolina e lojas de autopeças.

Os serviços geralmente são cobrados por hora, com o mínimo de 2 horas. Há também o contrato mensal, onde um motoboy fica á disposição da empresa cliente, cumprindo seu horário e sobre sua orientação. Pode ainda ser realizado contrato diário, por meio período, e até por dias da semana pré-estabelecidos.

Uma ideia pode ser oferecer serviços de distribuição. Neste caso, cobra-se por entrega ou coleta. Exemplos: cartões, convites, revistas, produtos de pequeno porte de vendas pela internet.

Para maiores volumes (até aproximadamente 3.000 kg), num segundo momento, faz-se necessário adquirir veículos utilitários, como fiorinos, kombis e caminhões baú. As suas entregas e coletas nem sempre podem ser programadas com dias de antecedência. Portanto, é preciso estar sempre à disposição, prestes a atender a sua urgência a qualquer hora do dia ou da

noite, prestando serviços com responsabilidade, proporcionando a tranquilidade de poder contar que sua mercadoria será entregue dentro dos prazos estabelecidos, atendendo prontamente as necessidades dos seus fornecedores e/ou clientes.

Para o envio de encomendas para outros estados ou países é necessário a criação de convênios com companhias aéreas, marítimas e rodoviárias e em alguns casos fluviais, sem contar a abertura de postos avançados de coleta e distribuição de documentos.

Uma vez definida a demanda da região começa-se a traçar a estratégia de envio das encomendas, qual o caminho mais curto e viável economicamente, não esquecendo que existem empresas tradicionais no mercado atuando fortemente. Portanto, a criação de um serviço personalizado se faz extremamente necessário. Fatores que ajudam a manter com sucesso o negócio são o atendimento e a rapidez na entrega da encomenda.

15 COMEÇANDO...

Uma vez colocado em funcionamento o novo negócio, estabelece-se um novo desafio: a sua gestão competitiva, capaz de oferecer ao mercado os melhores produtos e serviços e assegurar o retorno do capital investido. Gerenciar o negócio significa colocar à prova o talento, o conhecimento e a experiência do empreendedor.

Administrar é o processo de organizar o que foi planejado, assegurando a liderança e o controle na execução do trabalho de todos que fazem parte direta ou indiretamente da empresa. É usar os recursos administrativos disponíveis com vistas a alcançar os objetivos estabelecidos. E é aqui que entra a importância da busca contínua de informações. Estas podem ser adquiridas através da leitura, vídeos técnicos e administrativos, em feiras, palestras, treinamentos, e outros eventos. O próprio SEBRAE oferece muitos cursos de aperfeiçoamento: Administração Básica para Pequenas Empresas, Técnicas para Negociações, Lucratividade – Crescer, Sobreviver ou Morrer, Análise e Planejamento Financeiro, Controles Financeiros, Desenvolvimento das Habilidades Gerenciais, Gestão de Pessoas, entre outros.

15.1 DIVULGAÇÃO

O ditado popular diz que “a propaganda é a alma do negócio”, mas a gente pode continuar dizendo que os "músculos" também são importantes. Assim, entende-se que dotar os clientes internos (funcionários, os "músculos" do negócio) de informações sobre os produtos oferecidos é a chave para vendê-los ao cliente externo. O marketing, é fator fundamental para o sucesso do empreendimento. A divulgação feita por meio de folhetos ou mala-direta é uma sugestão. Mas, nesse negócio, o que funciona mesmo é a divulgação boca-a-boca. Outra forma

é pela própria visualização dos motociclistas, que estão sempre uniformizados e equipados com mochilas que fazem a propaganda.

Voltando à "alma do negócio", conclui-se que para atingir o consumidor e garantir as vendas, planeje o seu marketing. E como fazer isso? A primeira sugestão é fazer uma análise da sua realidade: identifique quais são os custos de seus serviços, adapte-os e busque a otimização de sua alocação. Mantenha seus consumidores motivados, partindo para uma revisão da sua estrutura de comercialização, avaliando paralelamente, se essa estrutura atinge seu mercado alvo com sucesso.

Lembre-se que o marketing deve ser contínuo e sistêmico. Considere ainda, que num plano de marketing é importante o conhecimento de elementos como preço, produto (serviço), ponto (localização) e promoção. Avaliar as preferências e necessidades de seus clientes em relação às funções, finanças, facilidade, "feeling" (sensibilidade) e futuro.

Nesse tipo de negócio o maior meio de divulgação é o boca a boca. Até porque os seus clientes precisam confiar nos seus serviços e irão pedir orientação e conselho de pessoas que já o contrataram. Então, capriche em um ótimo atendimento e em uma ótima prestação de serviço.

Apesar do boca a boca, é importante que se invista em divulgações tradicionais na Internet. Faça panfletagem em locais de comercio e indústria, crie um site e faça seus perfis nas redes sociais.

Como o comércio eletrônico é um dos seus mercados em potencial, busque divulgação em sites especializados em e-commerce e outros veículos digitais na área.

Investir no marketing digital hoje tem trazido resultados que nenhuma outra forma de marketing consegue. Contrate profissionais qualificados que garantam sua visibilidade pela internet.

15.2 DIVERSIFICAÇÃO

Para alcançar o sucesso neste mercado é importante oferecer diferenciais. Procurar novas formas de apresentar os produtos tornando-os mais atrativos que os do concorrente.

Empreendedores do ramo inovaram realizando serviços de entrega utilizando bicicletas. Denominado bike boy, ele é usado para médias e curtas distâncias. A rapidez na entrega é um dos motivos para o sucesso do serviço, que cresce 25% ao ano. As bicicletas não precisam ficar paradas no farol e têm facilidades no trânsito. Em São Paulo, por exemplo, o trajeto entre a Avenida Paulista e o Centro é feito em 5 minutos, garante. Além disso, as bicicletas não poluem como suas concorrentes diretas, as motos.

As encomendas devem ter, no máximo, cinco quilos, e precisam ser empacotadas no formato de uma caixa de sapatos ou de camisa. Esse tipo de embalagem facilita a acomodação no baú, e o peso não pode exceder o limite, devido ao esforço físico a que o biker é submetido ao entregar a encomenda.

Para alguns clientes, a facilidade de entrega é um dos principais fatores para o uso do serviço. Uma bicicleta não leva multa e pode ser estacionada em qualquer lugar.

16 POLÍTICAS DE ENTREGA E SERVIÇOS

É importante criar uma política estruturada sobre os prazos de entrega e os locais que alcança. Em uma empresa de entregas rápidas, a velocidade do serviço é muito importante.

É preciso trabalhar com prazos reais. Empresas que extrapolam os prazos dificilmente se estabelecem no mercado. Por isso, muita atenção a este detalhe.

16.1 POLÍTICAS DE SERVIÇOS

É preciso criar e estabelecer quais são os serviços oferecidos. Todos os serviços precisam respeitar a política da empresa. O intuito é facilitar a vida do cliente e não o contrário.

Se quer trabalhar muito, pode investir um valor maior e quer ter um retorno muito positivo, esse é o negócio certo. Com uma empresa de entregas rápidas você poderá expandir em pouco tempo para um serviço para todo o seu Estado, região e até país.

A lucratividade em um negócio do tipo pode ser bastante interessante e se tornar uma grande oportunidade para quem tem capital disponível para empregar nessa empresa.

17 DICAS DE NEGÓCIO

Com os constantes avanços da tecnologia e a facilidade de acesso aos smartphones, cada vez mais as pessoas estão conectadas. No contexto atual, os celulares não são somente uma maneira prática e rápida de comunicação. As pessoas costumam usar os smartphones para tudo: pagar contas, pedir comida, chamar transporte, assistir filmes e séries e até mesmo fazer compras. Qualquer empresa, de pequeno, médio ou grande porte deve estar atenta a esses consumidores.

É preciso marcar presença digital e apenas um site já não é mais suficiente. As empresas precisam estar nas redes sociais e também na palma da mão das pessoas.

Somando a expansão contínua do número de smartphones e o fato de que o consumidor está cada vez mais exigente, é preciso se destacar para ser visto e lembrado.

Uma alternativa para os estabelecimentos é ter um aplicativo próprio. Engana-se quem acredita que apenas grandes empresas devem utilizar essa ferramenta. O aplicativo traz diversas vantagens para o negócio e não tem um custo muito alto.

Além de ser um conforto para os clientes já consolidados, é uma forma de conquistar novos consumidores.

É preciso ter em mente que o mundo mobile, atualmente, é um grande mercado em crescimento. Uma empresa que quer se desenvolver, precisa marcar sua presença. E a estratégia deve ir muito além de um site responsivo.

Vinicius Gallafrio, CEO da MadeinWeb e Mobile, empresa especialista em soluções para web e mobile, alerta que um aplicativo não deve funcionar apenas como uma continuação do seu site. Ele precisa oferecer recursos adicionais. O smartphone oferece diversas funcionalidades que devem ser exploradas para proporcionar ao cliente uma experiência inovadora.

5 vantagens de ter um aplicativo próprio:

Fidelização de clientes

Manter um cliente ativo não é tarefa simples. Os aplicativos chegaram para facilitar um pouco esse processo. O App é uma ferramenta fundamental para fidelizar o seu cliente. Ele oferece diversas funções que possibilitam uma interação maior com o público.

Além de conhecer quem é o seu consumidor, a ferramenta proporciona ofertar promoções e descontos direcionados, envio de notificações, acesso a informações e métricas.

“O aplicativo é um poderoso canal estratégico de marketing e possibilita à marca falar direto com o cliente”, explica Gallafrio.

Valorização da sua marca

Ter um aplicativo próprio é mais que apenas um conforto para o seu cliente. “No cenário que estamos vivendo hoje, a empresa que não conta com um aplicativo próprio é vista como desatualizada. O cliente quer ter acesso ao seu serviço na palma da mão. Ele quer facilidade e solução rápida para o problema dele”, diz Gallafrio. “Ao comprar a primeira vez via aplicativo e ter uma experiência satisfatória, o consumidor voltará a fazer negócio com você”, complementa.

Conquistando novos clientes

Um aplicativo é uma ótima maneira de atrair novos clientes: “O consumidor quer cada vez mais facilidade na hora da compra. Seja para pedir comida ou para comprar algum item que ele deseja, desse modo, o aplicativo proporciona maior comodidade na hora de fechar negócio. Você ainda pode criar promoções e cupons de desconto para primeira compra”, alerta Gallafrio.

Suporte da empresa que desenvolverá o App

A criação de um aplicativo próprio pode parecer algo complicado. Mas existem empresas especializadas em desenvolvimento de aplicativos Além de poder personalizar o seu aplicativo e deixá-lo de acordo com as necessidades do seu cliente.

18 REGIME TRIBUTÁRIO

O **Simples Nacional**, como o próprio nome diz, são todos os tributos inclusos numa única alíquota, por meio do recolhimento dos impostos em um DAS onde se acumulam quase 100% das taxas tributárias, devendo ser colhidos em guias a parte apenas o INSS do Empregado e o FGTS. O DAS sobe de acordo com o aumento do faturamento, até atingir o valor máximo anual de R$ 3.6000.000,00.

No caso do **Lucro Presumido**, temos uma presunção aplicando-se a alíquota do imposto e da CSSL sobre a presunção do lucro atribuído pelo fisco de acordo com a atividade. Esta presunção pode ser de 32%, 16% ou 8% de acordo com a atividade e a partir desta presunção é aplicada uma alíquota de 15% de IRPJ e de 9% de CSSL. Existe ainda o adicional do IRPJ a alíquota de 10% quando este resultado da aplicação da presunção ultrapassa a R$ 20.000,00 mensalmente. Os demais tributos de PIS a 0,65%, COFINS de 3% o ICMS e IPI quando for o caso, ficam no confronto e o INSS incide sobre folha de pagamentos ou 2% na desoneração sobre o faturamento em casos específicos.

Já o **Lucro Real**, é o regime obrigatório para todas as pessoas jurídicas que faturam anualmente mais de 78.000.000,00, e nele todos os tributos são por confronto e o IRPJ e CSSL incidem sobre o lucro líquido.

Lucro Arbitrado, este, segue a mesma linha de tributação ao Lucro Presumido, entretanto, com um acréscimo de 20% nas alíquotas.

Ainda existe o MEI (Microempreendedor Individual), que paga uma taxa fixa por mês num regime tributário simplificado, porém restrito ao faturamento de R$ 81 mil/ano e a algumas atividades.

18.1 PLANEJAMENTO TRIBUTÁRIO

Atualmente existe uma enorme necessidade de obtenção e gestão de recursos financeiros que proporciona que as empresas avaliem com regularidade sua gestão tributária, visando economia fiscal. Através disso o contribuinte que pretende diminuir os seus encargos tributários, poderá fazê-lo legal ou ilegalmente. A maneira legal chama-se planejamento tributário ou elisão fiscal, e a forma ilegal denomina-se sonegação fiscal.

A complexa carga tributária que incide sobre as empresas brasileiras é um fator de desestímulo aos empreendedores. Mesmo no Simples Nacional, um regime tributário diferenciado para pequenas empresas, muitas dúvidas surgem na hora de cumprir com as obrigações fiscais, e por isso o planejamento tributário é essencial.

18.2 DEFINIÇÃO DO CONCEITO DE PLANEJAMENTO TRIBUTÁRIO

O contribuinte tem o direito de estruturar o seu negócio da maneira que melhor lhe pareça, procurando a diminuição dos custos de seu empreendimento, inclusive dos impostos. Se a forma celebrada é jurídica e lícita, a fazenda pública deve respeitá-la.

Planejamento tributário é a gestão do pagamento de tributos de uma empresa e também o estudo de maneiras de reduzir legalmente a carga tributária que incide sobre ela. Assim como um administrador faz a gestão do estoque, das vendas, dos recursos humanos e demais áreas, o cumprimento das suas obrigações fiscais também deve ser gerido de maneira organizada. Podemos dividir o planejamento tributário em três categorias:

Planejamento Tributário Operacional: É aquele que utiliza procedimentos prescritos por lei dentro de um negócio, visando o cumprimento das obrigações fiscais. Esse modelo de desenvolvimento atende às normas vigentes, incluindo tarefas, como a correta escrituração e o pagamento dos tributos dentro do prazo nas rotinas de trabalho. A redução dos tributos se gera através da antecipação de seu pagamento. O planejamento tributário operacional é elaborado para períodos de 3 a 6 meses. Nele são demonstrados todos os meios que serão articulados, de maneira a conseguir atingir os objetivos estabelecidos.

18.3 PLANEJAMENTO TRIBUTÁRIO ESTRATÉGICO

No planejamento estratégico são definidos os propósitos pensando nos benefícios a longo prazo para a empresa. Tem por objetivo a projeção do futuro do negócio, e contribui para a definição da visão, missão, e valores da organização. Este tipo de planejamento normalmente é elaborado para o período de 5 a 10 anos, por isso não é muito detalhado e precisa de revisões constantes para que não se torne obsoleto. Deve considerar fatores internos e externos à empresa para sua elaboração, pensando na melhor alocação dos recursos de forma que resultem em benefícios para o negócio.

18.4 PLANEJAMENTO TRIBUTÁRIO TÁTICO

O planejamento tributário tático tem foco no médio prazo. São elaborados para 1 a 3 anos, em média. Mantém a visão global da organização utilizada no planejamento estratégico. A diferença é que é voltado diretamente para as áreas e departamentos da empresa. Ou seja, o planejamento estratégico elabora as decisões e projeções para a empresa como um todo, e o tático traduz esses planos e os concretiza em cada setor. Assim, cada departamento procura lançar objetivos de modo que garantam o alcance das metas propostas pelo planejamento estratégico.

No caso do planejamento tributário decorrente da lei, o próprio dispositivo legal permite ou até mesmo induz a economia de tributos. Existe uma clara e consistente motivação do legislador de dar ao contribuinte determinados benefícios fiscais. Os incentivos fiscais são exemplos típicos de planejamentos tributários induzidos por lei, uma vez que o próprio texto legal dá aos seus destinatários determinado benefícios.

18.5 POR QUE A NECESSIDADE DE FAZER O PLANEJAMENTO?

O objetivo do planejamento tributário é diminuir as despesas da empresa. Ou seja, reduzir o número de tributos pagos e os valores que incidem sobre o negócio – o que é chamado de elisão fiscal. Afinal, sabe-se bem que, para ter um produto ou serviço competitivo, chegar a um preço de venda mais baixo é fundamental, e um dos fatores que atrapalham isso são os altos impostos.

Para aliviar a carga tributária da empresa, é possível ir por três caminhos:

Evitar a incidência do imposto: Adotar procedimentos que impedem a ocorrência do fato gerador do tributo. Um exemplo é aproveitar uma regra de isenção de impostos do seu município, caso ela exista, adequando-se às exigências. Outro exemplo são as medidas de como abrir mão do pró-labore, para não pagar imposto de renda e INSS sobre ele, ficando apenas com a retirada dos lucros.

Reduzir os valores totais a serem recolhidos: Após uma análise criteriosa das regras de cada imposto pago, planejam-se medidas para reduzir as taxas. Por exemplo, reduzindo a contribuição para o Seguro de Acidentes de Trabalho (SAT) ao diminuir o Fator Acidentário de Prevenção (FAP), ou aproveitando políticas de incentivo que possibilitem a redução das alíquotas.

Retardar o pagamento: Há ações que permitem postergar o pagamento dos tributos sem a incidência de multas. Essa tática pode ser útil para quando se está com pouco capital de giro e precisa de alguns dias a mais para ter fôlego no caixa.

Como realizar o Planejamento Tributário:

Após a avaliação de todos os conceitos abordados e a implantação destes em sua empresa, o próximo passo é buscar um profissional especializado na área para a efetuação do serviço. Quanto maior for a empresa e mais complexa a sua atividade (vários tipos de produtos e serviços), mais trabalho o contador terá. Então, se esse for o caso, ter um ou mais profissionais trabalhando internamente pode ser uma boa ideia. Para microempresas, terceirizar o serviço a um escritório de contabilidade geralmente é o suficiente e a opção mais barata e eficaz.

19 CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR

O Código de Defesa do Consumidor (CDC) é um conjunto de normas que regulam as relações de consumo, protegendo o consumidor e colocando os órgãos e entidades de defesa do consumidor a seu serviço.

Dentro do CDC há dez princípios básicos que devem ser seguidos por todo tipo de empreendimento; esses dez princípios básico devem nortear o relacionamento da empresa com o cliente e encontram-se no Artigo 6 do código de defesa do consumidor.

Proteção da vida e da saúde: antes de comprar um produto ou utilizar um serviço o consumidor deve ser avisado, pelo fornecedor, dos possíveis riscos que podem oferecer à sua saúde ou segurança.

Educação para o consumo: o consumidor tem o direito de receber orientação sobre o consumo adequado e correto dos produtos e serviços.

Liberdade de escolha de produtos e serviços: o consumidor tem todo o direito de escolher o produto ou serviço que achar melhor.

Informação: todo produto deve trazer informações claras sobre sua quantidade, peso, composição, preço, riscos que apresenta e sobre o modo de utilizá-lo. Antes de contratar um serviço o consumidor tem direito a todas as informações de que necessitar.

Proteção contra publicidade enganosa e abusiva: o consumidor tem o direito de exigir que tudo o que for anunciado seja cumprido. Se o que foi prometido no anúncio não for cumprido, o consumidor tem direito de cancelar o contrato e receber a devolução da quantia que havia pago. A publicidade enganosa e a abusiva são proibidas pelo Código de Defesa do Consumidor. São consideradas crime (art. 67, CDC).

Proteção contratual: quando duas ou mais pessoas assinam um acordo ou um formulário com cláusulas pré-redigidas por uma delas, concluem um contrato, assumindo obrigações. O Código protege o consumidor quando as cláusulas do contrato não forem cumpridas ou quando forem prejudiciais ao consumidor. Neste caso, as cláusulas podem ser

anuladas ou modificadas por um juiz. O contrato não obriga o consumidor caso este não tome conhecimento do que nele está escrito.

Indenização: quando for prejudicado, o consumidor tem o direito de ser indenizado por quem lhe vendeu o produto ou lhe prestou o serviço, inclusive por danos morais.

Acesso à Justiça: o consumidor que tiver os seus direitos violados pode recorrer à Justiça e pedir ao juiz que determine ao fornecedor que eles sejam respeitados.

Facilitação da defesa dos seus direitos: o Código de Defesa do Consumidor facilitou a defesa dos direitos do consumidor, permitindo até mesmo que, em certos casos, seja invertido o ônus de provar os fatos.

Qualidade dos serviços públicos: existem normas no Código de Defesa do Consumidor que asseguram a prestação de serviços públicos de qualidade, assim como o bom atendimento do consumidor pelos órgãos públicos ou empresas concessionárias desses serviços.

Art. 35 do Código de Defesa do Consumidor - Lei 8078/90 quanto a ENTREGAS.

CDC - Lei nº 8.078 de 11 de Setembro de 1990

Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências.

Art. 35. Se o fornecedor de produtos ou serviços recusar cumprimento à oferta, apresentação ou publicidade, o consumidor poderá, alternativamente e à sua livre escolha:

I - Exigir o cumprimento forçado da obrigação, nos termos da oferta, apresentação ou publicidade;

II - Aceitar outro produto ou prestação de serviço equivalente;

III - Rescindir o contrato, com direito à restituição de quantia eventualmente antecipada, monetariamente atualizada, e a perdas e danos.

20 ASPECTOS ECONÔMICOS E FINANCEIROS

O planejamento financeiro é um instrumento indispensável para alcançar o sucesso almejado ao longo do desenvolvimento das empresas, sejam elas de pequeno ou grande porte, em que o índice de mortalidade das micro e pequenas empresas com até dois anos de atividade é de 26,9%. Assim, é preciso planejar, definir os cenários econômicos para os próximos anos e traçar objetivos e metas para curto, médio e longo prazo, utilizando-se de técnicas orçamentárias e de fluxo de caixa para a execução de um bom planejamento.

O planejamento com o auxílio das demonstrações contábeis, que mostram a real posição financeira e o desempenho da empresa, fornece padrões para o planejamento financeiro e estabelece alvos de desempenho para a empresa.

20.1 INVESTIMENTO INICIAL

A projeção do investimento será de 10.100,00.

4 – INVESTIMENTOS INICIAIS (R$ - Projeção para um ano de funcionamento – 12 meses)	
4.1 - Móveis e equipamentos	R$ 3.000,00
4.2 - Veículo (Moto Financiada)	R$ 800,00
4.3 - Aluguel de Imóvel	R$ 600,00
4.4 - Mão de Obra	R$ 1.200,00
4.5 – Automação	R$ 2.000,00
4.6 – Publicidade e propaganda ***rádio, redes sociais***	R$ 1.500,00
4.7 - Outros (Abertura, despesas pré-operacionais	R$ 1.000,00
TOTAL DE INVESTIMENTOS	R$ 10.100,00

20.2 FINANCIAMENTO DO NEGÓCIO

Capital proprio.

20.3 – CUSTOS

(R$ - Projeção para um ano de funcionamento – 12 meses)

5.1 - Custos das entregas

5.1 - Custos das entregas (definir o valor mensal e multiplicar por 12 meses)	
a) Manutenção do veículo/seguro = R$30/Mês x 12	R$ 360,00
b) Combustível ***R$25,00/dia x 30(mês) x 12 (ano)***	R$ 9.000,00
c) Embalagens(outros) R$70/mês x 12	R$ 840,00
TOTAL DE CUSTOS DE ENTREGAS	R$ 10.200,00

5.2 - Despesas operacionais

Definir o valor mensal e multiplicar por 12 meses	
a) Salários e encargos pessoal (administrativo) R$1200 ***x 12***	R$ 14.400,00
b) Água, luz, telefone e internet R$300 ***x 12***	R$ 3.600,00
c) Prestação de serviços (contador) R$200 ***x 12***	R$ 2.400,00
d) Aluguel R$600,00 ***x 12***	R$ 7.200,00
e) Manutenção máquinas da administração e material de consumo R$***100 x 12***	R$ 1.200,00
TOTAL DAS DESPESAS OPERACIONAIS	R$ 28.800,00

20.4 RECEITAS

A empresa pretende fazer em média 450 entregas/mês, que significa 15 entregas por dia, isso baseado nos 12 primeiros meses até a marca conseguir se expandir.

A média de preço da entrega será de R$ 14,00.

5.3 – RECEITA DE ENTREGAS PREVISTAS

a) Preço unitário por entrega em ***média***	R$ 14,00
b) Previsão de entregas em um mês = 15/dia x 30(mês) = ***450 entregas x R$14***	R$ 6.300,00
b) Previsão de Entregas em um ano ***= 450(mês) x 12(ano)=5400 entregas*R$14,00***	R$ 75.600,00

20.5 PROJEÇÃO DO DEMONSTRATIVO DE RESULTADOS (DRE)

Demonstrativo do Resultado do Exercício anual

DEMONSTRATIVO DOS RESULTADOS

DISCRIMINAÇÃO	
1 - Receita bruta das entregas	R$ 75.600,00
2 - (-) impostos (MEI) 5% salário mínimo + R$1,00 ICMS + R$5,00 ISS = R$55,90x12	R$ 670,80
3 - (=) Receita líquida das entregas	R$ 74.929,20
4 - (-) Custos das entregas (item 5.1) ***por ano***	R$ 10.200,00
5 - (=) Margem de contribuição bruta	R$ 64.729,20
6 - (-) Despesas operacionais item 5.2) ***por ano***	R$ 28.800,00
7 - (=) Lucro operacional	R$ 35.929,20
8 – LUCRO LÍQUIDO DA EMPRESA EM UM ANO	R$ 35.929,20

21 AVALIAÇÃO DO NEGÓCIO

Nessa nova etapa será avaliado se será vantajoso abrir um negócio de serviços de entrega rápida, se terá lucro, com quanto tempo a empresa terá um retorno do valor investido, qual o ponto de equilíbrio e a taxa de lucratividade, entre outros pontos cruciais para definir a abertura da empresa de forma correta e sensata para obter lucros.

20.1 AVALIAÇÃO ECONÔMICA

A avaliação busca apurar o valor da empresa num dado momento permitindo assim verificar o bom andamento do negócio e/ou corrigir possíveis desajustes

Ponto de equilíbrio

O ponto de equilíbrio é um indicador de segurança do negócio. Significa o quanto é necessário vender para que as receitas se igualem aos custos. Esse cálculo elimina a possibilidade de prejuízo na operação da empresa.

O ponto de equilíbrio permite, de forma eficiente e simplificada, identificar onde ocorreram descontroles, variações positivas ou negativas nos diversos itens que compõem o mesmo, bem como, possibilita uma avaliação e planejamento de ajustes necessários para corrigi-las em tempo hábil, de se recuperar os resultados negativos e melhorar aqueles almejados em períodos futuros.

A lógica do ponto de equilíbrio é: quanto mais baixo for o indicador, menos arriscado é o negócio.

O Ponto de Equilíbrio do futuro empreendimento é calculado pela seguinte fórmula:

$$PE = \frac{CF - DP}{IMC} = R\$$$

Legenda

CF - Custo Fixo

DP – Depreciação

IMC - Índice de Margem de Contribuição = MC/RT

MC - Margem de Contribuição = RT-CV

RT - Receita Total CV - Custo Variável

Aplicando a fórmula tem-se:

PE = CF/RT-CV x 100

PE = 28.800÷ (75.600 – 10.200) x 100

PE= 28.800÷ 65.400 X 100 = 44%

PE= 44,% x RT(75.600) = R$33.264,00

PE = 10.200 / DP = R$33.264,00

0,865

Em termos financeiros, o ponto de equilíbrio ocorrerá com a receita de R$ 33.264,00, cujo cálculo desconsidera a depreciação dos custos fixos, uma vez que a mesma não representa saída de caixa. Por este cálculo o ponto de equilíbrio se dá quando as receitas e despesas alcançarem esse valor, a partir do qual começam os lucros. Ou seja, em termos de faturamento anual, há que haver, no mínimo, R$ 33.264,00 em entregas para cobrir as despesas equivalentes.

Taxa de lucratividade

LUCRATIVIDADE LU = [(Receita Total - Custos Totais) ÷ Receita Total] x 100 (75.600 – 39.000) ÷ 75,600 x 100 LU = 48,4%.

Taxa do retorno do investimento

Para calcular a Taxa de retorno utilizaremos à seguinte fórmula:

TRI= LL X 100 II

Onde:

TRI= Taxa de Retorno do Investimento

LL= Lucro Líquido

II= Investimento Inicial

Aplicando a fórmula tem-se:

TRI= LL÷II X 100 = 28.800 ÷ 10.200 X 100

TRI= 282,35% ao ano

Prazo de retorno do investimento (*payback*)

Para calcular o prazo de retorno de investimento utilizaremos à seguinte fórmula:

PAYBACK= $\frac{II}{LL}$

Onde:

II=Investimento Inicial e LL= Lucro Líquido

Aplicando a fórmula tem-se:

Payback = 10.200,00 ÷ 28.800 = 0,35

O tempo de recuperação do investimento para a empresa é estimado em cerca de 4 meses.

PROJEÇÃO DO FLUXO DE CAIXA MENSAL/ANUAL

RECEBIMENTOS	Jan	Fev	Mar	Outros Meses	TOTAL
Receitas a vista	R$ 3.780,00	R$ 4.200,00	R$ 3.360,00	R$ 57.540,00	R$ 68.880,00
Receitas a prazo (Contratos)	R$ 1.680,00	R$ 2.100,00	R$ 2.520,00	R$ 22.680,00	R$ 28.980,00
(a) Receita total	R$ 5.460,00	R$ 6.300,00	R$ 5.880,00	R$ 80.220,00	R$ 97.860,00

Custos Operacionais de entrega Variável	Jan	Fev	Mar	Outros Meses	TOTAL
Manutenção do veiculo/seguro	R$ 24,31	R$ 28,05	R$ 26,18	R$ 289,85	R$ 368,39
Combustivel *R*	R$ 609,38	R$ 702,00	R$ 655,20	R$ 8.938,80	R$ 10.905,38
Embalagens(outros)	R$ 56,88	R$ 65,63	R$ 61,25	R$ 835,63	R$ 1.019,38
(b) Despesas Total	R$ 690,56	R$ 795,68	R$ 742,63	R$ 10.064,28	R$ 12.293,14

Custos Operacionais Fixo	Jan	Fev	Mar	Outros Meses	TOTAL
Salários e encargos pessoal (administrativo)	R$ 1.200,00	R$ 1.200,00	R$ 1.200,00	R$ 11.100,00	R$ 14.700,00
Água, luz, telefone e internet	R$ 300,00	R$ 250,00	R$ 400,00	R$ 3.270,00	R$ 4.220,00
Prestação de serviços (contador)	R$ 200,00	R$ 200,00	R$ 200,00	R$ 1.820,00	R$ 2.420,00
Aluguel R$1.000	R$ 600,00	R$ 600,00	R$ 600,00	R$ 5.400,00	R$ 7.200,00
(c) Despesas Total	R$ 2.300,00	R$ 2.250,00	R$ 2.400,00	R$ 21.590,00	R$ 28.540,00
Custo Total(CF+CV)	R$ 2.990,56	R$ 3.045,68	R$ 3.142,63	R$ 31.654,28	R$ 40.833,14
Saldo de caixa (a-b-c)	R$ 2.469,44	R$ 3.254,33	R$ 2.737,37	R$ 48.565,73	R$ 57.026,86

TAXA INTERNA DE RETORNO

A taxa interna de retorno (TIR) de um projeto é a taxa necessária para igualar o fluxo de caixa antecipado ao valor do investimento. O fluxo de caixa antecipado é igual ao valor presente do fluxo de caixa. A TIR é bastante utilizada para medir a viabilidade de projetos de investimentos. Sua base de comparação é a taxa mínima de atratividade (TMA). São duas as possibilidades de classificação da taxa interna de retorno em relação à taxa mínima de atratividade:

1) TIR > TMA – taxa interna de retorno maior do que taxa mínima de atratividade. É a melhor situação e o investimento é recomendado.

2) TIR = TMA – taxa interna de retorno igual à taxa mínima de atratividade. Alguns economistas defendem que nessa posição é melhor investir, mas fica a critério do investido.

Taxa Interna de Retorno

TAXA INTERNA DE RETORNO

ANO	FLUXO DE RECURSOS		
0	-R$	10.200,00	TIR
1	R$	57.026,86	459%
2	R$	57.026,86	546%
3	R$	57.026,86	557%
4	R$	57.026,86	559%
5	R$	57.026,86	559%

Os investimentos previstos neste perfil podem durar 5 anos. Entretanto, considerando-se a taxa mínima de atratividade (TMA) igual à maior taxa paga atualmente pelo mercado financeiro, pode-se afirmar que a taxa interna de retorno (TIR) deste perfil, de 459% ao ano é excelente, uma vez que permite que total dos investimentos retorne em, apenas, um (01) ano de operação. Ou seja, a partir do segundo (2º) ano, o lucro líquido é livre para novos investimentos.

22 CONCLUSÃO

Compreende-se com este trabalho que o mercado de serviços de entregas rápidas está em constante evolução e aperfeiçoamento, para melhor atender as necessidades e exigências da sociedade em obter um serviço que lhe ofereça comodidade, rapidez e satisfação na entrega de suas encomendas.

Conforme análise e pesquisa observou que a maioria das empresas de pequeno porte deste segmento, trabalha de maneira convencional/manual nos processos de recebimento de pedidos de entregas e atendimento ao cliente, deixando a desejar em tais aspectos, o que possibilita a abertura para concorrência que tende a trazer novas perspectivas para gestão, utilizando estratégias tecnológicas e inovadoras.

O mercado é amplo e abrange as mais diversas modalidades de serviços de entrega, o que prospecta para quem deseja entrar a possibilidade de obter resultados positivos em seu investimento e sucesso no negócio.

23 GLOSSÁRIO

LAYOUT: concepção ou projeto delineado em seus traços gerais para aprovação ou exposição do v. *to lay* 'pôr, apresentar, expor' e prep. *out* 'para fora'

APPS: abreviação para aplicativos;

EXPRESSA: que se envia com rapidez: encomenda expressa.

NEXT DAY: modalidade de entrega para o próximo dia

DRONES: *Drone*, na verdade *UAV* (Unmanned Aerial Vehicle), em português *VANT* (Veículo Aéreo Não Tripulado), **é** um tipo de aeronave que, como o nome diz, não **é** tripulado e sim controlado remotamente

LOCKERS: Armários de tamanhos variados e segurados com senhas, onde as encomendas são depositadas e aguardam até que seu comprador compareça para retirar.

E-COMMERCE: loja virtual, universo do comércio eletrônico;

POSTS: Palavra usada para indicar uma publicação numa página da Internet

INTERNET: Rede mundial de computadores;

QUALIBEST: Site de pesquisa online

SITE: *Internet* local na Internet identificado por um *nome de domínio*, constituído por uma ou mais páginas de hipertexto, que podem conter textos, gráficos e informações em multimídia.

REALESES OFICIAIS: material informativo distribuído entre jornalistas antes de solenidades, entrevistas, lançamentos de filmes etc., com resumos, biografias, dados específicos que facilitem o trabalho jornalístico.

REDES SOCIAIS: *Sites* (ambientes) em que as pessoas se encontram (como *Facebook*, *Twitter* e outras);

RECLAME AQUI: *Site* brasileiro de reclamações contra empresas sobre atendimento, compra, venda, produtos e serviços.

SKYPE: software que permite comunicação pela Internet através de conexões de voz e vídeo.

TABLETS: Aparelho móvel que funciona como computador portátil, com uso das funcionalidades e navegação na Internet por tela *touch* (sensível ao toque);

GEOCODIFICAÇÃO: permite transformar dados de localização como coordenadas, endereços e nomes de estabelecimentos em uma geolocalização com latitude e longitude.

GOOGLE: uma empresa multinacional de serviços online e software dos Estados Unidos.

SOFTWARE: conjunto de componentes lógicos de um computador ou sistema de processamento de dados; programa, rotina ou conjunto de instruções que controlam o funcionamento de um computador; suporte lógico.

URL: Informa padronizada de representação de diferentes documentos, mídia e serviços de rede na internet, capaz de fornecer a cada documento um endereço único.

CHAT: forma de comunicação a distância, utilizando computadores ligados à internet, na qual o que se digita no teclado de um deles aparece em tempo real no vídeo de todos os participantes do bate-papo.

MOBILE FRIENDLY: são sites adaptados aos dispositivos móveis. Esses sites podem ser acessados de maneira amigável em celulares, *tablets* e qualquer outro dispositivo.

FRANQUIA: é um sistema de comércio onde o proprietário de uma marca (franqueador), cede à outra pessoa o direito de vender e distribuir seus produtos, sua marca e sua patente (franqueado).

TAMPLETE: páginas pré-configuradas que podem ser editadas através de um formulário.

RESPONSIVIDADE: refere-se a atitudes compreensivas que visam, através do apoio emocional e da bi-direcionalidade na comunicação, favorecer o desenvolvimento da autonomia e da auto-afirmação.

PERFORMANCE: Ação de desempenho.

RANQUEAMENTO: posição que um *website* ocupa na página de resultados da ferramenta de buscas

COFINS: Contribuição para o Financiamento da Seguridade Social.

EI: Empresa Individual.

EIRELI: Empresa Individual de Responsabilidade Limitada.

EPP: Empresa de Pequeno Porte.

ICMS: Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços.

IPI: Imposto sobre Produtos Industrializados.

ISS: Imposto sobre Serviços de qualquer natureza.

MEI: Microempreendedor Individual.

NF-e: Nota Fiscal Eletrônica.

PIS: Programa de Integração Social.

24 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS E DIGITAIS:

Sites institucionais relacionados

Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas - SEBRAE

Site www.sebrae.com.br

Associação Brasileira de Comércio Eletrônico

Site: https://abcomm.org/

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE

Site www.ibge.gov.br

Associação Brasileira de Logística

Site: www.abralog.com.br/

Portal do Governo do Estado do Amazonas

Site www.amazonas.am.gov.br

Secretária de Estado de Planejamento e Desenvolvimento Econômico- SEPLAN

Site www.seplan.am.gov.br

Instituto Nacional de Metrologia, Qualidade e Tecnologia - INMETRO

Site www.inmetro.gov.br

Fundação Nacional da Qualidade - FNQ

Site www.fnq.org.br

Conselho Regional de Contabilidade do Amazonas – CRC/AM

Site www.crcam.org.br

Junta Comercial do Estado do Amazonas – JUCEA

Site www.jucea.am.gov.br

Receita Federal do Brasil

Site www.receita.fazenda.gov.br

Secretária de Estado da Fazenda - SEFAZ

Site www.sefaz.am.gov.br

Prefeitura Municipal de Manaus - PMM

Site www.manaus.am.gov.br

Caixa Econômica Federal – CEF Sistema conectividade social "INSS /FGTS" Site www.caixa.gov.br

Corpo de Bombeiros Militar do Amazonas

Site www.cbm.am.gov.br

Fundação de Vigilância em Saúde do Amazonas-Depto de Vigilância Sanitária
Site www.saude.am.gov.br
Secretária de Estado do Meio Ambiente e Desenvolvimento Sustentável - SDS
Site www.sds.am.gov.br
Secretária Municipal de Meio Ambiente - SEMMA
Site www.semmas.manaus.am.gov.br

SITES PESQUISADOS

http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/pesquisa-de-mercado-o-que-e-e-para-que-serve/
http://www.portaltributario.com.br/artigos/faturamentoantecipado.htm
https://e-millennium.com.br/7-modalidades-de-entregas-rapidas-que-estao-revolucionando-logistica/
https://administradores.com.br/artigos/gestao-estrategica-para-pequenas-empresas
https://blog.contaazul.com/gestao-de-pessoas-nas-pequenas-empresas/
https://portogente.com.br/portopedia/91494-planejamento-logistico-o-que-e-e-como-realizar
https://m.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/pr/artigos/como-fazer-uma-analise-financeira
https://www.jornaldocomercio.com/_conteudo/economia/2018/12/661598-mercado-de-entregas-rapidas-acelera-no-pais.html
http://vix.sebraees.com.br/ideiasnegocios/arquivos/SERVI%C3%87OS%20DE%20ENTREGA%20R%C3%81PIDA.pd
http://www.analiseeconomica.com.br/index/analise-economica-tudo-sobre/
https://blog.contaazul.com/analise-swot-para-pequenas-empresas-o-que-muda-e-como-fazer
https://blog.luz.vc/o-que-e/plano-de-acao-5w2h/
https://usemobile.com.br/como-iniciar-um-servico-de-entrega/
https://www.motoboy.com/blog/como-divulgar-uma-empresa-pequena/
https://odig.net/dicas-marketing-para-micro-e-pequenas-empresas/
https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/automacao-de-servicos-nos-pequenos-negocios
https://dmgexpress.com.br/2018/09/25/empresas-de-entrega-rapidas-quais-sao-seus-objetivos
https://blog.egestor.com.br/por-que-devo-fazer-analise-da-concorrencia/
https://economia.estadao.com.br/blogs/claudio-considera/o-que-fazer-em-caso-de-atraso-na-entrega-de-produto

http://www.normaslegais.com.br/guia/pessoas-juridicas.htm
https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/ap/artigos/como-se-tornar-um-microempreendedor-individual
http://marcusmarques.com.br/estrategias-de-negocio/logistica-entrega-de-mercadorias-nao-deixe-seu-cliente-na-mao/

25 BIBLIOGRAFIA

AMARO, Luciano. **Direito Tributário Brasileiro.** São Paulo: Saraiva, 2010.

ANDRADE, Henrique Rocha Monteiro de. **Análise de viabilidade econômico-financeira**. Brasília: SEBRAE, 2003.

BRASIL, **Lei Complementar nº 123 de 14 de dezembro de 2006.** Estatuto Nacional da Microempresa e Empresa de Pequeno Porte. Diário Oficial da República Federativa do Brasil, Brasília, 2006.

GEM, **Empreendedorismo no Brasil** – 2005: Relatório Executivo. Disponível em: Acesso em 1 set. 2006ª

DORNELAS, José Carlos Assis. **Plano de Negócios:** O seu guia definitivo. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011

MATARAZZO, Dante Carmine. **Análise Financeira de Balanços:** Abordagem Básica e Gerencial. São Paulo: Atlas, 2010.

REIS, Luciano Gomes dos; GALLO, Mauro Fernando; PEREIRA, Carlos Alberto. **Manual de Contabilização de Tributos e Contribuições Sociais.** São Paulo: Atlas, 2012.

VICECONTI, Paulo; NEVES, Silvério das. **Contabilidade Avançada** e Análise das Demonstrações Financeiras. São Paulo: Saraiva, 2007.

PORTER, Michael E. – **Estratégia competitiva**: Técnicas para a analise da Industria e da concorrência –tradução de Elizabeth Maria Pinho Braga – 2º Edição – Rio de Janeiro: Editora Elsevier, 2004.

OLIVEIRA, Gasner. – **Concorrência:** Panorama no Brasil e no mundo – 1º Edição – São Paulo: Editora Saraiva, 2001.

FERRELL, O.C.;HARTLINE, Michael D. – **Estratégia de marketing** – 3º Edição – São Paulo: Editora Thomson, 2005.

LEVINSON, Jay Conrad, – **Marketing de guerrilha** – 1º Edição – São Paulo: Editora Nova Cultural Ltda., 1989a.

POZO, Hamilton. **Administração de recursos materiais e patrimoniais, uma abordagem logística**: São Paulo: Atlas, 2000.

ARNOLD, J. R. Tony. **Administração de materiais**: uma introdução / J. R. Tony Arnold ; tradução Celso Rimoli, Lenita R. Esteves. – São Paulo : Atlas, 1999.

BERTAGLIA, P. R. **Logística e gerenciamento da cadeia de abastecimento**: São Paulo: Saraiva, 2006.

DIAS, Mario. **Manual do Comprador: conceitos, técnicas e práticas indispensáveis em um departamento de compras** / Mario Dias, Roberto Figueiredo Costa.—2. Ed. – São Paulo: Edicta, 2003.

MARQUES, Cláudia Lima. **Contratos no Código de Defesa do Consumidor:** o novo regime das relações contratuais, 6ª Ed., Revista dos Tribunais, 2006.

LIMA, Rogério Medeiros Garcia de. **Aplicação do código de defesa do consumidor**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2003.

BASSO, Donizete Anésio. ***Gestão de Pessoas nas Micro e Pequenas Empresas***. 2014. Journal of Exact Sciences – JES

FERREIRA A, PEREIRA PM, Teodoro P, THIELMANN R. **O desafio da gestão de pessoas em uma empresa de pequeno porte**. Associação Educacional Dom Bosco, 2008.

CLARO MAPM, Nickel DC. **Gestão de Pessoas.** Coleção Gestão Empresarial – Capital Humano. 2002.

CHIAVENATO I. **Gestão de pessoas**. Rio de Janeiro: Elsevier; 2004; 10.

23 ANEXOS

- **Pesquisa –Instituto QualiBest 2019**