



**CENTRO ESTADUAL DE EDUCAÇÃO TÉCNOLÓGICA PAULA SOUZA
ETEC DE PRAIA GRANDE TÉCNICO EM
ADMINISTRAÇÃO INTEGRADO AO ENSINO MÉDIO**

PLANO DE NEGÓCIOS PARA O EMPREENDEDORISMO TECNOLÓGICO

YURI ALVES VIEIRA

**PRAIA GRANDE
DEZEMBRO/2022**



YURI ALVES VIEIRA

PLANO DE NEGÓCIOS PARA O EMPREENDEDORISMO TECNOLÓGICO

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Etec de Praia Grande, do Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza, como requisito para a obtenção do diploma de sob a orientação dos Professores: Leonardo Sitibaldi Moraes e Thamiris Costa Leandro.

**PRAIA GRANDE
DEZEMBRO/2022**



YURI ALVES VIEIRA

PLANO DE NEGÓCIOS PARA O EMPREENDEDORISMO TECNOLÓGICO

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Etec de Praia Grande, do Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza, como requisito para a obtenção do diploma de sob a orientação dos Professores: Leonardo Sitibaldi Moraes e Thamiris Costa Leandro.

COMISSÃO EXAMINADORA

Prof. Dr. _____

Instituição: _____

Julgamento: _____

Prof. Dr. _____

Instituição: _____

Julgamento: _____

**PRAIA GRANDE
DEZEMBRO/2022**

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho a meus pais, amigos e parentes que sempre apoiaram minha jornada nos estudos. E a todos leitores interessados no assunto que possa de alguma forma ajudar e servir como fonte de conhecimento.

AGRADECIMENTOS

Aos orientadores do Trabalho de Conclusão de Curso que me guiaram, auxiliaram e me deram todo apoio e suporte na realização do projeto.

A minha família que mesmo não entendendo importância que ele tem pra mim, sempre me apoiaram a continuar e não desistir.

Aos mais próximos que sempre me ouviram em momentos de tristeza e serviram de incentivo para levantar a cabeça e seguir em frente.

“Vamos filosofar ou realizar?”

(PLANO..., 2015).

RESUMO

O prestigiado trabalho de conclusão de curso tem por finalidade apresentar um plano de negócios desenvolvido para empresas tecnológicas. O objetivo será alcançado por meio do levantamento bibliográfico a respeito dos conceitos fundamentais do empreendedorismo. Em razão disso a metodologia compreende-se como secundária, descrita pela utilização de livros, artigos acadêmicos, revistas, jornais, sites, vídeos, entre outros. Concluindo com a compreensão geral do tema e sua importância para a área do empreendedorismo e da gestão empresarial; juntamente com os resultados para verificar a viabilidade do plano de negócios.

Palavras-chave: EMPREENDEDORISMO, PLANO DE NEGÓCIOS, EMPRESAS TECNOLÓGICAS, WEBSITES.

ABSTRACT

The prestigious course completion work aims to present a business plan developed for technology companies. The objective will be achieved through a bibliographic survey regarding the fundamental concepts of entrepreneurship. As a result, the methodology is understood as secondary, described by the use of books, academic articles, magazines, newspapers, websites, videos, among others. Concluding with the general understanding of the subject and its importance for the area of entrepreneurship and business management; together with the results to verify the viability of the business plan.

Keywords: ENTREPRENEURSHIP, BUSINESS PLAN, TECHNOLOGICAL COMPAINES, WEBSITES.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	11
1.1	Problematização.....	11
1.2	Hipótese	11
1.3	Objetivos	11
1.3.1	Objetivo Geral	11
1.3.2	Objetivos Específicos.....	11
1.4	Justificativa.....	12
1.5	Metodologia	12
2	REFERENCIAL TEÓRICO.....	13
2.1	Empreendedorismo.....	13
2.2	Empreendedor	14
2.3	Empreender.....	15
2.4	EMPRESAS DE TECNOLOGIA.....	15
2.5	Plano de negócios	17
3	SUMÁRIO EXECUTIVO	19
3.1	negócio da empresa	19
3.1.1	Nome empresarial.....	19
3.1.2	Constituição legal	19
3.1.3	Localização	19
3.1.4	Equipe gerencial.....	20
3.2	ANÁLISE DE MERCADO.....	20
3.2.1	Clientes.....	20
3.2.2	Concorrentes.....	20
3.2.3	Análise Swot	20
3.3	Plano de Marketing	21
3.3.1	Descrição dos produtos e/ou serviços	21
3.3.2	Diferencial competitivo	22
3.3.3	Estratégias de promoção.....	22
3.4	Plano Operacional	23
3.4.1	Capacidade produtiva, comercial e de prestação de serviço:.....	23
3.4.2	Processos Operacionais.....	23
3.4.3	Necessidades.....	24

3.5	Plano Financeiro.....	24
3.5.1	Investimentos Fixos.....	24
3.5.2	Investimentos pré-operacionais.....	24
3.5.3	Custos variáveis mensais.....	25
3.5.4	Despesas fixas mensais	25
3.5.5	Projeção de Receitas	26
3.5.6	Fluxo de caixa mensal.....	26
4	CONCLUSÃO	28
5	REFERÊNCIAS.....	29

1 INTRODUÇÃO

O empreendedorismo é uma capacidade de pensamento que permite a percepção de oportunidades capazes de resolverem problemas existentes. O empreendedor que procura transformar suas ideias em um negócio, necessitará planejar a direção correta para que o empreendimento tenha sucesso. O plano de negócios é uma ferramenta que desenvolve todos os aspectos de um negócio, minimizando os riscos, as incertezas e verificando a real possibilidade de implantação. Empresas tecnológicas denominam-se organizações que buscam melhorar a vida das pessoas através de tecnologias.

1.1 PROBLEMATIZAÇÃO

“Como o empreendedorismo possibilita a elaboração de um plano de negócios direcionado a empresas tecnológicas”.

1.2 HIPÓTESE

Explorar, compreender e relacionar os conceitos empreendedorismo, plano de negócios, e empresas tecnológicas. Apresentar a criação de um plano de negócios para concretização do conhecimento teórico.

1.3 OBJETIVOS

Os objetivos delimitam as finalidades que o trabalho pretende atingir, configurando em objetivo geral e objetivos específicos.

1.3.1 Objetivo Geral

Explicar os conhecimentos necessários para ter-se a consciência de como elaborar um plano de negócios explorando o setor tecnológico.

1.3.2 Objetivos Específicos

Compreende-se por objetivos específicos:

- Definir empreendedorismo;
- Conceituar o empreendedor;
- Entender a ação empreender;

- Abordar a ferramenta plano de negócios;
- Disseminar o significado de empresas tecnológicas;
- Criar um plano de negócios explorando o setor tecnológico;
- Estruturar os tópicos: análise de mercado, plano de marketing, plano operacional e plano financeiro;
- Atingir a conclusão do tema e da viabilidade do plano de negócios.

1.4 JUSTIFICATIVA

Empreender é necessário para o desenvolvimento econômico em virtude da geração de empregos e riquezas que a ação agrega a sociedade. As atividades empresarias direcionadas para o setor tecnológico proporciona oportunidades inovadoras de competir, diferenciar e estabelecer mercado. Um plano de negócios é o fator primordial para o sucesso de uma organização.

1.5 METODOLOGIA

A pesquisa foi de natureza indireta por possuir origem em livros, artigos acadêmicos, revistas, jornais, sites, vídeos, entre outros. A familiaridade com os conhecimentos administrativos levou o pesquisador – assegurado por sua visão empírica – aprofundar-se no estudo dos temas.

Todo conjunto de materiais foi utilizado para fundamentar o conteúdo do trabalho, esperando-se resultados qualitativos – em relação a abordagem teórica do projeto – e quantitativos que corresponde a verdadeira viabilidade do plano de negócios.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Para compreendermos o tema como um todo, são fundamentais o conhecimento e a concepção dos conceitos iniciais inerentes ao universo empreendedor com o propósito de introduzir, contextualizar e informar o estudante por meio da leitura dos tópicos a seguir.

2.1 EMPREENDEDORISMO

O empreendedorismo é um conceito amplo que muito se discute e pouco se entende. Sua complexidade talvez se dê ao fato de não possuir uma definição única, tornando alvo de múltiplos entendimentos ou ambiguidades. Para engravescer, por serem semelhantes, acaba-se ocorrendo equívocos no uso e na compreensão das palavras empreendedor, empreender e empreendedorismo. Por qual muitos acreditam possuir o mesmo significado, o que acaba não sendo verdade, provocando enorme desinformação e equívocos.

Para começar o termo empreendedorismo é uma área de enorme abrangência e não se trata apenas de criação de novos negócios. Um colaborador pode identificar problemas dentro da sua empresa e usar sua capacidade empreendedora para solucioná-los, agregando valor, melhorando os processos internos e conseqüentemente, gerando mais resultados positivos para a organização.

Segundo Sebrae (2021), podemos traduzir o empreendedorismo como a capacidade pessoal de identificar problemas e oportunidades, desenvolver soluções e investir recursos na criação de algo positivo para a sociedade.

Uma atitude mental que engloba a motivação e a capacidade de um indivíduo, isolado ou integrado numa organização para identificar uma oportunidade e para a concretizar com o objetivo de produzir um determinado valor ou resultado econômico (Comissão Europeia, 2003 apud SARAIVA, 2015, p. 33).

As concepções tentam concretizar a amplitude do conceito retratando como algo abstrato e intangível, estando internamente relacionada com nossas capacidades, objetivos e atitudes. É o que diz Hirsch (1998), estabelecendo o sentido de maneira comportamental para atingir um determinado propósito.

O processo de criar algo diferente e com valor, dedicando-lhe o tempo e esforços necessários, assumindo os riscos financeiros, psicológicos e sociais correspondentes e recebendo as conseqüentes

recompensas em termos de satisfação econômica e pessoal (apud SARAIVA, 2015, p. 33).

É decerto que não é possível especificar a essência da palavra em uma frase, mas sim, em contextos práticos que designa o tema de diversos modos e situações.

Portanto, podemos conceber o empreendedorismo como um processo mental de obtenção de ideias identificando problemas e oportunidades, acompanhada de ações físicas para implementação das necessidades, com o objetivo de gerar valor e ser recompensado de acordo com os objetivos do empreendedor.

Ou em uma abordagem mais simplificada, empreendedorismo é ousar. Arriscar-se para caminhar além do tradicional e realizar coisas que os outros não fazem.

2.2 EMPREENDEDOR

Conforme as informações apresentadas sobre empreendedorismo, partiremos para explanação da concepção empreendedor.

O empreendedor é o fenômeno principal do processo do empreendedorismo. É ele que conhece e realiza todo o processo das práticas empreendedoras. É o indivíduo que possui características diferenciadas e vive o empreendedorismo, tornando requisito necessário para que ele exista.

Tendo em vista a extensão para concepção do conteúdo estudado, manifesta-se a indispensabilidade da investigação para outros pontos de vistas de compositores referenciados. Podemos observar que:

“O empreendedor é que faz as coisas acontecerem, se antecipa aos fatos e tem uma visão futura da organização” (DORNELAS, 2001 apud BRITO, 2006, p. 36).

Por conseguinte, podemos reafirmar na postura do empreendedor a presença de atitudes mentais que é utilizada para obtenção de um determinado resultado, quando:

[...] o empreendedor caracteriza-se por ser uma pessoa criativa, marcada pela capacidade de estabelecer e atingir objetivos e que mantém alto nível de consciência do ambiente em que vive, usando-a para detectar oportunidades de negócios. Um empreendedor que continua a aprender a respeito de possíveis oportunidades e negócios e a tomar decisões moderadamente arriscadas que objetivam a

inovação, continuará a desempenhar um papel empreendedor (FILION apud DOLABELA, 1999^a apud BRITO, 2006, p. 37).

No que diz respeito no pensamento de Dornelas (2001, p. 19):

Os empreendedores são pessoas diferenciadas, que possuem motivação singular, apaixonadas pelo que fazem, não se contentam em ser mais um na multidão, querem ser reconhecidas e admiradas, referenciadas e imitadas, querem deixar um legado. Uma vez que os empreendedores estão revolucionando o mundo, seu comportamento e o próprio processo empreendedor devem ser estudados e entendidos (apud BRITO, 2006, p. 37).

2.3 EMPREENDER

Empreender é a atividade que o empreendedor executa, aplicando a energia necessária para a realização de um determinado propósito tendo como base os conhecimentos do empreendedorismo. Compreendendo empreendedorismo como a área do conhecimento, empreendedor o indivíduo que pratica e vive ela e empreender a ação individual que é efetuada pelo empreendedor com o fim de gerar valor. “O significado literal do dicionário fala que empreender é, realizar tarefa trabalhosa, pôr em execução, realizar” (DAU, 2022).

Ademais, como apresentado, optei-me por definir empreender não somente relacionado a abertura de novos negócios – como muitos pensam – mas de modo amplo destacando outros espaços de empreender e gerar valor.

Existem vários tipos de valores que o empreendedorismo gera: o valor econômico-financeiro, que pode ser traduzido por ‘lucro’; o valor intraempreendedor, quando se cria valor para o seu próprio empregador; ou o valor social, quando se gera algum impacto na sociedade ou no ambiente (HASHIMOTO, 2014).

2.4 EMPRESAS DE TECNOLOGIA

Não há dúvida que é de conhecimento geral a ideia de empresa, visto que elas fazem parte de nossas vidas e da sociedade. Disponibilizando produtos e serviços para as necessidades do mercado com o ensejo de obter lucro. Encontra-se da mesma forma organizações sem fins lucrativos (ONGs) que lutam por uma causa de responsabilidade social ou instituições que não representam atividades econômicas que pertencem ao setor privado ou governamental. Para Maximiano (2006, p. 6), “a empresa é uma iniciativa que tem o objetivo de fornecer produtos e serviços para atender à necessidade de pessoas, ou de mercados, e com isso obter lucro”.

No momento em que se vai iniciar um negócio o empreendedor pode escolher entre uma padaria, sem perspectiva de crescimento, baixa taxa de inovação e alta concorrência, ou, assumir seguir com o mercado tecnológico diferenciando-se competitivamente, oferecendo produtos ou serviços que resolvam as necessidades do mercado através das tecnologias. Mas quais são os principais fatores que constituem empresas de base tecnológica?

Inovação. Ela é responsável por introduzir novidades não seguindo padrões anteriores com o intuito de trazer melhorias em um determinado contexto. Então transforma-se no papel do empreendedor promover esse novo para que seja de utilidade para as pessoas, transformando em um negócio. Pois aquilo que não atinge as pessoas, não tem visibilidade. Segundo Campos (2004) em relação aos processos inovadores, podemos afirmar que:

o objetivo do trabalho humano é satisfazer as necessidades de quem precisa do resultado daquilo que você faz. Assim, um trabalho, uma ação, uma invenção, uma criação que não sirvam às pessoas, não surtem efeito. Empreender, então, é fazer chegar, aquilo que foi criado e que tem uma utilidade, a quem precisa e que, ao mesmo tempo, gere lucro a quem produz (apud Massensini, 2011, p. 18).

Ela está presente nos diversos segmentos da sociedade por se tratar de uma capacidade multivalorada. No que diz respeito as relações inovadoras situadas nos processos empresariais, Ferrari (2009, p. 26) explicita o assunto na medida em que: "No contexto empresarial, inovação significa introduzir alguma novidade nos produtos, processos ou modelos de negócios, visando melhores resultados". Se melhorarmos um produto ou produzirmos um novo, estaremos inovando o produto. Caso otimizarmos a fabricação de computadores, a inovação estará presente no processo. Na condição de comercializarmos comida pela internet, poderemos notar o caráter inovador no modelo de negócios.

A inovação tem uma importância significativa quando a enquadrarmos no contexto tecnológico. É necessário que uma nova tecnologia melhore a vida das pessoas. Portanto, conforme Ferrari (2009, p. 30):

[...] existem dois caminhos para inovar de forma bem-sucedida. O primeiro caminho é partir das novas tecnologias que estão sendo desenvolvidas e imaginar como elas podem melhorar a vida das pessoas. Um segundo caminho seria o raciocínio oposto: identificar em quais aspectos a vida das pessoas pode melhorar, e então buscar as tecnologias necessárias para viabilizar essas mudanças.

No sentido oposto a negócios de baixo valor, a inovação tecnológica tem potencial mercadológico maior, pois cria a oportunidade de novos mercados consumidores. O mecanismo de busca do Google e seu algoritmo exclusivo fez com que ela se tornasse a única empresa no ramo, monopolizando o mercado e obtendo seu diferencial competitivo extremamente duradouro.

Empresas de tecnologia tem por sua essência melhorar a vida das pessoas através de produtos ou serviços tecnológicos. Para Ferrari (2009, p. 34), podemos classificar empresas tecnológicas como: “Transformar tecnologia em qualidade de vida. Sonhar com um futuro melhor, viabilizado através de novas tecnologias”.

Podemos então entender que os aspectos que estabelecem e determinam empresas de base tecnológica corresponde a maior valor agregado, que se traduz em quanto maior for o desenvolvimento tecnológico, maior será o valor que aquele produto possui, conseqüentemente mais extenso poderá ser o preço cobrado. Acesso a um mercado global recorrente do alcance que as fronteiras tecnológicas perpassa. Vendas em alta escala. Mais lucratividade. Por fim, o diferencial competitivo, a principal característica que vai garantir e determinar o sucesso da sua empresa em meio ao padrão empresarial estabelecido pela sociedade.

2.5 PLANO DE NEGÓCIOS

Não é de hoje que empreendedores inovadores mesmo dispostos a se arriscarem nos negócios e investir seus recursos e capital, se defrontam com as variáveis do mercado e são lançados ao fracasso. O fato se deve à falta de preparo e planejamento das empresas, por não possuírem uma visão ampla do seu negócio, acabam por ficar estagnadas e não conseguem gerenciar planejamentos futuros.

A solução para minimizar os riscos, verificar a viabilidade da organização e aumentar a probabilidade de sucesso, é através da utilização da ferramenta comumente chamada plano de negócios, que retrata todos os aspectos de um negócio em um documento, possibilitando planejar, conhecer e executar estratégias elevando o patamar dos negócios. <https://www.agendor.com.br/blog/estrategia-de-crescimento-de-uma-empresa/>

Uma definição bem clara pode ser encontrada na perspectiva do SEBRAE (2013):

É um documento que descreve por escrito os objetivos de um negócio e quais passos devem ser dados para que esses objetivos sejam alcançados, diminuindo os riscos e as incertezas. Um plano de negócio permite identificar e restringir seus erros no papel, ao invés de cometê-los no mercado.

O emprego do plano de negócios pode ser feito por qualquer pessoa que possua um pouco de conhecimento acerca do negócio e esteja disposta a desembolsar uma quantidade moderada de tempo. Isto porque o processo criativo pode demandar contínuas pesquisas e alterações nas estruturas dos tópicos. Assim, para Demattos (2015), pode-se afirmar que o plano irá ajudá-lo a verificar se há viabilidade no empreendimento e a estudar mais a fundo seu negócio, se aprofundando em detalhes como produtos, serviços, clientes e concorrentes, alcançando os pontos fortes e fracos do seu negócio.

Pode parecer que a utilização desta ferramenta não é importante, a consequência disso é o que esclarece dados de Paulo Valery, consultor do Sebrae, (2015); 60% das companhias fecham por não possuírem um plano de negócios definido. "O que eu tenho visto é que essas empresas acabam focando mais nas oportunidades do que no próprio plano de negócios". Outra estatística nos revela e ressalta a relevância do uso; a cada 100 empresas que abrem no Estado de São Paulo, 22 fecham. O número sobe para 24 no Brasil. São circunstâncias normais em situações que organizações não possuem um plano de negócios acabam não conseguindo se manter muito tempo no mercado. "É um ciclo, os micros e pequenos empreendedores têm dificuldade de empreender por falta de dinheiro, mas sem planejamento é difícil conseguir qualquer tipo de financiamento ou investimento".

Entendido o que é um plano de negócios e qual sua importância para as organizações, seguiremos para compreender quais são os principais tópicos que constituem um plano juntamente com as etapas para a elaboração.

3 SUMÁRIO EXECUTIVO

O sumário executivo é a introdução do seu plano de negócios contendo as principais informações resumidas. É considerado o elemento fundamental por possibilitar a visualização ampla antes de entrar nos detalhes do negócio. Nele deve ser encontrado o que é o negócio, produtos e serviços, clientes, localização da empresa, capital a ser investido, dados dos empreendedores, missão da empresa, setores de atividade, forma jurídica, fonte de recursos, dentre outros.

3.1 NEGÓCIO DA EMPRESA

No atual modelo de negócios, procura-se explorar a oportunidade de implementação de uma empresa especializada na criação e desenvolvimento de websites.

3.1.1 Nome empresarial

+Web. O nome do negócio foi elaborado com o foco em transmitir nossa imagem empresarial, na construção de novos produtos com base na internet.

3.1.2 Constituição legal

Para uma empresa atuar formalmente é preciso estar legalizado a junta comercial e dos órgãos públicos da sua cidade. A firmação é feita através de um documento denominado contrato social, possuindo as principais informações dos negócios e dos empreendedores.

O recém-chegado empreendimento ainda não possui formação legal correspondente, mas em prol dos atos legislativos judiciário trataríamos o mais breve possível para a efetuação do contrato social de sociedade limitada (LTDA), concretização esta que celebra a reciprocidade de pessoas a contribuírem com bens ou serviços para o exercício da atividade empresarial e a igualitária partilha entre si dos resultados econômicos. O titulado domínio LTDA, é uma das distintas classes de contratos que privilegia a abertura de novas empresas, permitindo constantes atualizações no ramo de atuação na fase inicial e indecisa das atividades.

3.1.3 Localização

O espaço de funcionamento da ocupação do negócio poderá ser localizado na cidade de Praia Grande / SP, exercendo nossos serviços através do sistema home office com a sede estruturada em nosso website, por qual será centralizado nosso canal de operação. Efetuaremos contratos com Coworking para ocasiões de reuniões presenciais.

3.1.4 Equipe gerencial

A ideia do empreendimento surgiu no ano de 2022, quando o aluno Yuri Alves Vieira, cursando os cursos Técnico em Administração e Técnico em Informática para internet, pertencente à instituição de ensino ETEC, pensou em realizar a junção das duas áreas do conhecimento para transformar em um possível negócio. Juntando-se a ele, os colegas do curso Técnico de Informática para Internet Beatriz Campos Lima, Fernanda Zeferino Silva e Venício Rocha Freitas resolveram fechar uma parceria e formar uma sociedade.

3.2 ANÁLISE DE MERCADO

Para planejar e se preparar para competir no mercado, é necessário que seja realizada uma análise antes, estudando o público a quem será direcionado seus negócios, os concorrentes e a cadeia de fornecedores, verificando estratégias que possam ser adotadas para alavancar o sucesso dos negócios.

3.2.1 Clientes

Nossos clientes correspondem a toda parcela de empresas de pequeno e médio porte de qualquer nicho, que possuam problemas que possam ser solucionados através do meio tecnológico de websites.

3.2.2 Concorrentes

Nossos concorrentes atuam no mesmo ramo de mercado que a +Web de desenvolvimento e soluções tecnológicas para websites. Categorizando-as empresas operantes no marketing digital, consultorias e criação de páginas para internet. Exemplos claros de destaque são: Webcrial, Renove Digital e Net Sell. Todas elas localizadas na cidade de Praia Grande – SP que dificulta o crescimento e monopolização do negócio.

3.2.3 Análise Swot

- Forças: Serviço altamente relevante e inovador, equipe de trabalho especializada, alta demanda e baixos custos de investimento.
- Fraquezas: Dificuldade em estabelecer mercado, diferenciar-se competitivamente dos existentes concorrentes e custos com hospedagem.
- Oportunidades: Divulgação presencial de nossos serviços em centros comerciais de Praia Grande / SP, nas aglomerações de comércios dos bairros Samambaia e Ocian, por qual se encontram inúmeros negócios que possam contratar nossos serviços de criação de websites.
- Ameaças: Empresas conservadoras que não visualizam a importância ou a necessidade de um website. Negócios consolidados com alta visibilidade no mercado.

3.3 PLANO DE MARKETING

No início dos negócios é comum o empresário pensar que o marketing não precisa ser aplicado como requisito imediato, e acaba por permanecer em segundo plano. Porém, todos sabem que só é possível vender se as pessoas conhecem onde comprar, por este sentido encontra-se o valor significativo para a constituição de um plano de marketing. Seu objetivo é definir as estratégias e ações que a empresa irá seguir para alcançar os resultados esperados, identificando os produtos\serviços que será comercializado, os preços adotados, estratégias de divulgação, metas de vendas, entre outros.

3.3.1 Descrição dos produtos e/ou serviços

A empresa +Web disporá de dois pacotes de serviços para o desenvolvimento de um website.

O 1º pacote para sites de apresentação possuirá o valor de R\$ 299,99:

Incluirá:

- Modelo + 10 links + botão WhatsApp + integração com as redes sociais + relatório de visitas + treinamento de entrega + hospedagem + 40 contas de e-mail + suporte + certificado de segurança (SSL/HTTPS).

O 2º pacote para e-commerce possuirá o valor de R\$ 299,99 com planos mensais conforme a quantidade de produtos escolhida:

Planos:

- 50 produtos – R\$ 39,90 (mensal);
- 200 produtos – R\$ 69,90 (mensal);
- 1000 produtos – R\$ 149,99 (mensal);
- Ilimitados – R\$ 349,99 (mensal).

Incluirá:

- Modelo + integração com pagamento e cálculo de fretes + links + botão WhatsApp + integração com as redes sociais + relatório de visitas + treinamento de entrega + hospedagem + contas de e-mail + suporte + certificado de segurança (SSL/HTTPS).

3.3.2 Diferencial competitivo

A vantagem competitiva é primordial para o sucesso dos negócios, apresentando um porque para contratar a sua empresa e não a concorrente. A +Web contará com preços menores que do mercado e oferecendo a mesma quantidade de benefícios e qualidade dos serviços.

Também pode-se entender que a região onde ela se encontra atrai-se enormes quantidades de demanda, pois grande parte do sistema comercial da cidade carece de inclusão digital, obtendo uma enorme fonte de possíveis clientes.

Dessa forma, esses objetivos somente serão possíveis porque a empresa focará em entregar um produto funcional ao cliente em baixo teor de tempo, não despendendo enormes quantias de recursos para a elaboração dos sites por eles possuírem modelos pré organizados. E também pretende-se divulgar de forma presencial em lugares de alto movimento econômico para a captação de diversos clientes.

3.3.3 Estratégias de promoção

Pretende-se inicialmente divulgar de forma presencial em lugares de alto movimento econômico para a captação de diversos clientes. Apresentá-los cartões de visitas da empresa contendo a logo, serviços e o endereço para serem redirecionados para o nosso site.

Com um bom investimento inicial em divulgação presencial de forma tradicional, com uma boa parcela de clientes que enxergam nosso negócio como referência, será introduzido uma boa quantidade de esforços em marketing digital anunciando em redes sociais populares, como o Facebook, Instagram e TikTok.

3.4 PLANO OPERACIONAL

O planejamento operacional é a descrição de como será realizado os processos para que a empresa consiga atuar no mercado. Dependendo do modelo de negócios pode-se encontrar informações da estrutura física, capacidade de produção – o quanto pode ser produzido e quantos clientes podem ser atendidos -, os processos operacionais e as necessidades pessoal para o negócio.

3.4.1 Capacidade produtiva, comercial e de prestação de serviço:

Para o desenvolvimento de um website com a atual equipe de 4 integrantes durará em média 7 dias, isto porque os mesmos serão produzidos nas linguagens de programação HTML, CSS, PHP, Javascript e MySQL. Em um mês poderemos entregar com êxito 4 projetos com sucesso para nossos clientes, a produtividade poderá ser estendida em larga escala de acordo com o crescimento da equipe de trabalho.

3.4.2 Processos Operacionais

Dado o primeiro contato com o cliente – seja por meio presencial ou digital – o mesmo será capturado para o site da empresa +Web onde irá escolher pelo pacote desejado. Selecionado de acordo com seus interesses, ele poderá optar por ser atendido no próprio site ou no WhatsApp onde será discutido suas ideias e detalhes financeiros. Firmado um acordo será gerado um boleto com todas as informações legais da empresa e do cliente, onde o valor total será dividido em dois. O primeiro valor para iniciarmos o projeto, e o último quando finalizarmos e entregarmos. A forma de pagamento aceitará dinheiro ou cartão de crédito. Finalizado o projeto nossa equipe entrará em contato com o cliente onde passará as informações essenciais para

o gerenciamento do site e um treinamento gratuito de como utilizá-lo. Além do mais a hospedagem é por nossa conta, e o cliente poderá utilizar o site tranquilamente obtendo suporte sempre que necessário.

3.4.3 Necessidades

A empresa conta com:

- Quatro sócios, dois responsáveis pela programação – Venício e Yuri – e dois designados para as demais funções executivas: atendimento, vendas, marketing, recursos humanos, etc.;
- Quatro computadores para cada colaborador;
- Um site onde será a sede da nossa empresa;
- Hospedagem Business da Hostinger;
- Coworking CW 304.

3.5 PLANO FINANCEIRO

No último capítulo do plano encontra-se o plano financeiro, que diz respeito à organização financeira do negócio. É nesse momento que os números nos permitem verificar se o nosso empreendimento é viável ou não. Os principais tópicos abordados são: investimentos, capital de giro, faturamentos, custo unitário de matéria prima, custos de vendas, simulações do demonstrativo de resultado (DRE), ponto de equilíbrio, lucratividade, rentabilidade e construção de cenários.

3.5.1 Investimentos Fixos

Descrição	Valor (R\$)
Hospedagem	R\$ 959,52
Total:	R\$ 959,52

3.5.2 Investimentos pré-operacionais

Descrição	Valor (R\$)
Despesas de legalização	R\$ 1.000,00
Divulgação	R\$ 1.000,00
Total:	R\$ 2.000,00

3.5.3 Custos variáveis mensais

Descrição	Valor (R\$)
Compras de materiais	R\$ 100,00
Coworking (hora)	R\$ 80,00
Comissões	-
Outros	-
Total:	R\$ 180,00

3.5.4 Despesas fixas mensais

Descrição	Valor (R\$)
Salários e encargos	R\$ 2.000,00
Aluguel	-
Energia elétrica	-

(-) Custos variáveis	R\$ 180,00	R\$ 180,00	R\$ 180,00	R\$ 180,00	R\$ 180,00	R\$ 180,00
(-) Custos fixos	R\$ 2.500,00	R\$ 2.500,00	R\$ 2.500,00	R\$ 2.500,00	R\$ 2.500,00	R\$ 2.500,00
(=) Saldo de caixa	R\$ 329,70	R\$ 659,40	R\$ 989,10	R\$ 1318,80	R\$ 1648,50	R\$ 1978,20

4 CONCLUSÃO

O empreendedorismo é uma área abrangente e pode ser aplicado em diversos contextos pessoais. A abertura de um empreendimento conta com diversos aspectos que precisam ser questionados, a elaboração de um plano de negócios soluciona essa necessidade podendo elevar o patamar dos negócios. Negócios voltados para empresas tecnológicas se destacam por serem inovadores, terem oportunidades e diferenciam-se do padrão existente no mercado.

Levando-se em conta os aspectos analisados, podemos concluir que os investimentos necessários para o empreendimento +Web será de R\$ 2.959,52. E de que no cenário mínimo do fluxo de caixa mensal a empresa conseguiria arcar com todas as despesas se mantendo no mercado, porém com pouca lucratividade e rentabilidade. Em suma o plano de negócios é viável, mas por conta da baixa movimentação financeira no período inicial do negócio, possa ser que seja desmotivado para os empreendedores continuarem com o negócio.

5 REFERÊNCIAS

PLANO de negócio simplificado, como fazer? Passo a passo!. Thiago de Sena. [S. l.: s. n.], 2015. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=DCI7sOvFUB4>. Acesso em: 2 dez. 2022.

SEBRAE. EMPREENDEDORISMO e inovação: Para alcançar o sucesso como empreendedor é fundamental ter em mente um projeto bem estruturado. [S. l.], 2021. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/ac/artigos/empreendedorismo-e-inovacao,a680ce1f53b9d710VgnVCM100000d701210aRCRD>. Acesso em: 3 dez. 2022.

SARAIVA, Pedro Manuel. Empreendedorismo: do Conceito à Aplicação, da Ideia ao Negócio, da Tecnologia ao Valor. 3. ed. rev. e aum. [S. l.]: Imprensa da Universidade de Coimbra / Coimbra University Press, 2015. 690 p. ISBN 9789892609904, 9892609905. Disponível em: https://www.google.com.br/books/edition/Empreendedorismo_do_Conceito_%C3%A0_Aplica%C3%A7%C3%A3o/wtWICwAAQBAJ?hl=pt-BR&gbpv=0. Acesso em: 6 dez. 2022.

BRITO, Maria da Graça Porfírio Mundim. EMPREENDER — SONHO DE CRIAR O PRÓPRIO NEGÓCIO ESTUDO DE CASO: BOMBOCADO CAFETERIA. Orientador: Karin Sávio. 2006. 76 p. Trabalho de conclusão de curso (Pós-graduação Especialização em Gastronomia como Empreendimento) - Universidade de Brasília CET — Centro de Excelência em Turismo, [S. l.], 2006. Disponível em: <https://1library.org/document/yngo6nd1-empreendedor-sonho-de-criar-o-pr%C3%B3prio-neg%C3%B3cio.html>. Acesso em: 7 dez. 2022.

DAU, Gabriel. Empreender: Confira alguns conceito e dicas para estar à frente de um negócio. [S. l.], 3 jul. 2022. Disponível em: <https://www.jornalcontabil.com.br/empreender-confira-alguns-conceito-e-dicas-para-estar-a-frente-de-um-negocio/>. Acesso em: 8 dez. 2022.

HASHIMOTO, Marcos. Mas, afinal, o que é empreender?: A atitude empreendedora vai além da abertura de um negócio: o importante é criar algo diferente e com valor para a sociedade. [S. l.], 3 set. 2014. Disponível em: <https://revistapegn.globo.com/Colunistas/Marcos-Hashimoto/noticia/2014/09/mas-afinal-o-que-e-empreender.html>. Acesso em: 8 dez. 2022.

MAXIMIANO, Antonio Cesar Amaru. Administração para Empreendedores. 1.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

MASSENSINI, Ariana Ramos. Empreendedorismo: Curso Técnico de Administração. 1. ed. [S. l.]: Universidade Federal de Mato Grosso – UFMT, 2011. 96 p. Disponível em: http://www2.pelotas.ifsul.edu.br/~faili/lib/exe/fetch.php?media=empreendedorismo_completo_02_1_1_.pdf. Acesso em: 11 dez. 2022.

FERRARI, Roberto. Empreendedorismo para Computação: Criando negócios de Tecnologia. 1. ed. [S. l.]: Elsevier Editora Ltda, 2009. 163 p. ISBN 978-85-352-3417-6.

SEBRAE. TUDO o que você precisa saber para criar o seu plano de negócio: Aprenda o que é o plano de negócio, por que é importante e todos os requisitos necessários para você mesmo criar um na sua empresa. [S. l.], 2013. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/como-elaborar-um-plano-de-negocio,37d2438af1c92410VgnVCM100000b272010aRCRD>. Acesso em: 14 dez. 2022.

DEMATOS. PLANO DE NEGÓCIOS. [S. l.]: Demattos Contabilidade, 2015. Disponível em: <https://www.infolivros.org/pdfview/7834-plano-de-negocios-demattos/>. Acesso em: 15 dez. 2022.

Redação DCI Digital. FALTA de plano de negócios fecha 60% das micro e pequenas empresas: Segundo consultor do Sebrae, estabelecer metas e ter um plano de negócios a longo prazo reduz chances de problemas. [S. l.], 2015. Disponível em: <https://www.dci.com.br/economia/falta-de-plano-de-negocios-fecha-60-das-micro-e-pequenas-empresas/2649/>. Acesso em: 15 dez. 2022.

GULARTE, Charles. O que é o Contrato Social e como obter um para sua empresa. [S. l.], 2022. Disponível em: <https://www.contabilizei.com.br/contabilidade-online/contrato-social/>. Acesso em: 16 dez. 2022.

PEÇANHA, Vitor. Plano de Marketing: aprenda todas as etapas e componentes essenciais de um planejamento de sucesso. [S. l.], 2021. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/como-fazer-um-bom-plano-de-marketing/>. Acesso em: 16 dez. 2022.