



**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE GOIÁS
ESCOLA DE GESTÃO E NEGÓCIOS
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

PLANO DE NEGÓCIOS: JOBERMEI

BUSINESS PLAN: JOBERMEI

VICTOR MATHEUS DE PAULA ADORNO FERREIRA DA COSTA

E-mail: victor.matheus.costa@hotmail.com

ORIENTADORA PROFA. MS. MARIA APARECIDA VAZ EVANGELISTA

E-mail: mave@pucgoias.edu.br

Membros:

PROF. JOLSON DA FONSECA GONZAGA

E-mail: 260510@gmail.com

PROF. RICARDO WILLIAM BORGES

E-mail: ricwilbo@gmail.com

Linha de Pesquisa: Empreendedorismo

RESUMO

Este artigo teve como objetivo verificar a viabilidade financeira e de mercado de um aplicativo de serviços em Goiânia. Para a análise do objeto de estudo foram utilizadas as metodologias de pesquisas exploratória, descritiva e de levantamento por meio de pesquisas de mercado (clientes; profissionais de serviços) e pesquisa bibliográfica, resultando na obtenção de dados primários e secundários. Quanto à análise utilizou-se de pesquisa quanti-qualitativa, de forma a analisar a amostra aleatória, não probabilística e por julgamento. A partir disso elaborou-se um plano de negócio que, ao obter informações mais detalhadas sobre o setor e o negócio, proporcionou a análise da viabilidade do negócio a partir da venda de serviços intermediado junto a microempreendedores guianenses inseridos no mercado. O negócio de um aplicativo com foco no apoio a clientes que utilizam pequenos serviços de empresários no mercado demonstrou-se viável. O presente Plano de Negócio buscou avaliar a viabilidade financeira e de mercado da Jobermei. Essa análise permitiu verificar o mercado consumidor e fornecedor, além de possibilitar a elaboração de planos para a criação do negócio (marketing, operacional e financeiro), que resultasse em uma análise estratégica sob o ambiente interno e externo da organização.

Palavras chaves: empreendedorismo, aplicativo, gestão de serviços, microempresa.

ABSTRACT

This article aimed to verify the financial and market viability of a service application in Goiânia. For the analysis of the object of study, exploratory, descriptive and survey research methodologies were used through market research (clients; service professionals) and bibliographic research, resulting in the obtaining of primary and secondary data. As for the analysis, quantitative and qualitative research was used, in order to analyze the random sample, non-probabilistic and by judgment. Based on that, a business plan was elaborated which, when obtaining more detailed information about the sector and the business, provided an analysis of the business viability from the sale of services intermediated to micro-entrepreneurs from Guyana inserted in the market. The business of an application focused on supporting customers who use small services by entrepreneurs in the market. The business of providing services proved to be viable.

Key Words: entrepreneurship, application, service management, microenterprise.

INTRODUÇÃO

O empreendedorismo é muito mais do que uma característica da personalidade. No cenário atual do mercado de trabalho do Brasil, essa tem passado a ser considerada uma característica essencial para o sucesso. É comum pensar que algumas pessoas simplesmente nascem com uma personalidade de empreendedor e boas ideias. Isso, no entanto, não poderia estar mais longe da verdade. O empreendedorismo possui um significado mais amplo. O empreendedorismo pode ser entendido como a disposição ou capacidade de

idealizar, coordenar e realizar projetos. A palavra é também muitas vezes definida como a habilidade em criar e implementar mudanças, inovações e melhorias a um mercado ou negócio. No livro *Empreendedorismo social: contributos teóricos para a sua definição* (C Parente, M Santos, RR Chaves, D Costa – 2011) (*Parente et al, 2011*) cita-se que no contexto da investigação académica, o empreendedorismo pode ser definido como a “análise de como, por quem e com que efeitos, as oportunidades para criar bens e serviços futuros são descobertas, avaliadas e exploradas” (*Shane e Venkataraman, 2000, p. 218*), sendo as oportunidades definidas como quaisquer atividades que exijam investimento de recursos escassos, na esperança de um retorno futuro (*Sahlman in Austin et al., 2006*).

Sendo assim o presente artigo buscou verificar a viabilidade financeira e de mercado de um aplicativo de serviços a partir da elaboração de um plano de negócio que proporcionasse tais informações. Portanto, como objetivos específicos do artigo relatam-se os seguintes: elaborar um estudo teórico a respeito dos principais pontos aqui tratados como o conceito de empreendedorismo, comportamento do consumidor de serviços, mercado de serviços em Goiânia e plano de negócios; elaborar uma análise mercado do negócio, observando as principais variáveis como clientes e fornecedores/terceirizados; desenvolver um plano de marketing que apresente os produtos e serviços oferecidos pelo negócio, bem como as estratégias vinculadas aos mesmos; estruturar o plano operacional do negócio abordando questões como arranjo da plataforma e capacidade tecnológica; trabalhar o plano financeiro do negócio a fim de apurar as estimativas necessárias e analisar indicadores de viabilidade; analisar os cenários e tendências para o mercado de serviços no momento atual, analisando as variáveis que podem influenciar no desenvolvimento do negócio a abordar questões estratégicas que podem ser implantadas; e, por fim, apresentar o plano de negócio de forma a gerar soluções para a demanda constatada e verificar a viabilidade do empreendimento.

Como justificativa o presente artigo visou proporcionar ao graduando a possibilidade de prática dos conhecimentos adquiridos ao longo de sua graduação em Administração, capacitando-a de forma mais completa para o mercado que irá atuar após sua formação. Visou também fornecer ao mercado de serviços, informações que possam suprir as deficiências que impossibilitam o crescimento de negócios como este e identificar a competitividade no mercado em que está inserido. Por fim, teve também como intuito ser um trabalho académico que forneça pesquisas, informações e análises que fomentem o conhecimento de futuros académicos ou interessados, sendo fonte de grande valia para a universidade.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Neste tópico abordaremos os seguintes assuntos: Empreendedorismo; o que leva alguém a ter o próprio negócio?; aplicativos de apoio a microempreendedores; plano de negócio; passos para abrir uma empresa.

Empreendedorismo

Nos dias de hoje, com a crescente evolução tecnológica, o termo empreendedorismo tem sido bastante propagado nos mais diversos ambientes e atividades de negócio. Refere-se a um termo antigo que aborda questões relativas a esse universo como o perfil do empreendedor e suas atuações, bem como estudos da sua influência para o mercado em geral. O termo tão famoso nos dias de hoje foi

criado em 1755 por Richard Cantillon (*apud* CAVALCANTI; FARAH; PASSOS MARCONDES, 2012) e tinha como significado inicial o risco de vender algo já comprado sem a certeza de que teria êxito na venda, podendo perder o valor investido. Segundo Hashimoto (2006), a ampliação desse termo foi feita em 1803 por Jean-Baptiste Say ao denominar empreendedor como “o indivíduo que recombina capital, recursos físicos e mão de obra de alguma maneira original ou inovadora” (*apud* CAVALCANTI; FARAH; PASSOS MARCONDES, 2012, p. 1). Entende-se então que o empreendedorismo é o ato de ser remunerado pelos lucros advindos de um negócio iniciado por um empreendedor, anteriormente despendido de um investimento.

Chegando a era capitalista (1949), o termo foi atualizado pelo economista Joseph Schumpeter ao trabalhar em seu livro “Capitalismo, Socialismo e Democracia” sua teoria de Destruição Criativa, aliando empreendedorismo à criatividade e inovação, sendo fator essencial para o desenvolvimento econômico capitalista no mundo, de forma a causar uma renovação da dinâmica capitalista. Por fim, o estudioso da área Robert D. Hisrich em seu livro “Empreendedorismo” conceitua o termo definitivamente, sendo o mesmo o mais amplamente usado no ambiente acadêmico e empresarial. Dessa forma, define empreendedorismo como: “o processo de criar algo novo com valor dedicando o tempo e o esforço necessários, assumindo riscos financeiros, psíquicos e sociais correspondentes e recebendo as conseqüentes recompensas da satisfação e independência econômica e pessoal”. (HISRICH e PETERS, 2004, p.29).

O que leva alguém a ter o próprio negócio?

Em geral, as pessoas que sonham em ter o seu próprio negócio são movidas pela ambição de ganhar muito dinheiro e ser independentes. A simples ideia de estarem subordinadas a alguém as apavora. Algumas pessoas são levadas a abrir o seu próprio negócio por motivos que, muitas vezes, são alheios às suas vontades. Tais situações abrangem exemplos de profissionais que saíram de grandes organizações com recursos econômicos significativos e que resolveram montar o seu próprio negócio; aqueles que deixaram seus empregos para se tornarem empresários e aqueles que, sem a maior pretensão, herdaram algum negócio da família. Na realidade, ser o próprio patrão implica estar exposto a constantes mudanças, assumir responsabilidades e sofrer pressões da sociedade, dos órgãos governamentais e dos empregados. A dedicação ao trabalho aumenta significativamente: muitas vezes trabalha-se mais de 8 horas por dia, sem um salário fixo, garantido no final do mês, e sem férias integrais.

O Sebrae publicou em 2018, o artigo “o que é ser empreendedor” disponibilizado na Biblioteca Temática do Empreendedor, elaborado por: Adriane Alvarenga da Rocha Pombo (Balcão Sebrae-DF); no qual elenca algumas características que formam o perfil do empreendedor de sucesso:

- É motivado pelo desejo de realizar;
- Corre riscos viáveis, possíveis;
- Tem capacidade de análise;
- Precisa de liberdade para agir e para definir suas metas e os caminhos para atingi-las;
- Sabe onde quer chegar;

- Confia em si mesmo;
- Não depende dos outros para agir; porém, sabe agir em conjunto;
- É tenaz, firme e resistente ao enfrentar dificuldades;
- É otimista, sem perder o contato com a realidade.

Aplicativos de apoio a microempreendedores

O Sebrae publicou em 2018, o artigo "o que é ser empreendedor" disponibilizado na Biblioteca Temática do Empreendedor, elaborado por: Adriane Alvarenga da Rocha Pombo (Balcão Sebrae-DF); no qual elenca 5 aplicativos para microempreendedor individual com planos gratuitos e pagos. Percebe-se que todos possuem o objetivo de facilitar as missões do microempreendedor, sendo semelhante ao projeto Jobermei.

1. *Agendor* – CRM – Esse aplicativo lida com propostas, projetos, faturamento e comunicação dos microempreendedores.
2. *Trello* – Esse aplicativo auxilia na gestão de equipes e projetos dos microempreendedores.
3. *MailChimp* - Esse aplicativo realiza o suporte no desenvolvimento da Automação de marketing do negócio.
4. *Qipu* – Esse aplicativo exerce a prestação de serviço de contabilidade online para empresários.
5. *Slack* – Esse aplicativo aplica a comunicação interna na empresa.

Apesar destas grandes funcionalidades, o Sebrae não consegue auxiliar os microempreendedores na união com seus clientes, servindo apenas para cunhos administrativos da sua empresa. Fato que gera abertura para o negócio Jobermei.

Passos para abrir uma empresa

Segundo uma pesquisa realizada pela Firjan em parceria com o Sebrae, publicada em 2020, o custo médio de abertura de uma empresa é de R\$ 2.038, podendo variar em até 274% entre os diferentes municípios do país. Todavia, há despesas indiretas que pesam no bolso do empresário. São despesas, como aluguel, reforma do ponto comercial e honorários do contador, que são suportados pelo empresário antes mesmo de iniciar suas atividades. Importante lembrar que o ponto empresarial já deve estar montado desde o início do processo de registro. Isso é necessário porque o zoneamento da cidade pode impedir o exercício de determinadas atividades em certos locais e a fiscalização dos órgãos de regulação, como bombeiros e vigilância sanitária, é feito durante o processo de registro, para finalmente ter um alvará de funcionamento. (Qual é o primeiro passo que precisamos dar ao entrar no mundo dos negócios, brainly, 2020; Disponível em: <https://brainly.com.br>; Acesso em: 20/06/2020).

De acordo com esse levantamento, para montar uma empresa é necessário de um contador. "O contador será seu maior aliado para organizar seus negócios e manter tudo em dia, dentro da lei, além de aprender mais sobre gestão e controle das finanças. A elaboração do contrato social irá definir as participações de capital de cada um dos sócios do empreendimento, bem como definir quais serão as

atividades da empresa e seu funcionamento (modelo tributário, participação dos sócios.) ” O estudo também cita que o registro em Juntas Comerciais é primordial, sendo o primeiro deles é o registro na Junta Comercial ou no Cartório de Pessoas Jurídicas de seu estado. “É a partir desse registro que sua empresa passará a existir oficialmente. Ele deve ser feito antes da obtenção do CNPJ e, apesar de não oferecer autorização para sua empresa começar a funcionar, é requisito essencial para prosseguir no processo de legalização dela. Lembre-se que você precisará realizar previamente uma consulta do nome empresarial escolhido, para verificar se já não existe outra empresa registrada com ele. ” O principal documento, segundo o site Conta Azul, obtido no município é o alvará de funcionamento. “Ele é a autorização final que lhe permite abrir as portas do seu negócio. ” Segundo o supracitado a Inscrição municipal é o próximo passo. “Essa inscrição é obrigatória para empresas que prestam serviços de comunicação e energia, além das empresas dos setores do comércio, indústria e serviços de transporte intermunicipal e interestadual. É a partir dela que você recebe a sua inscrição no ICMS. ” (Como abrir uma empresa, Conta Azul, 2020; disponível em: <https://blog.contaazul.com/como-abrir-uma-empresa>; Acesso em: 20/06/2020).

A pesquisa realizada pela Firjan em parceria com o Sebrae, publicada em 2020, lista algumas dicas para abrir uma empresa em seu estudo:

- Pense na viabilidade da ideia;
- Defina o capital inicial;
- Conheça os custos do negócio;
- Separe finanças pessoais das finanças da empresa;
- Erros que você não deve cometer na hora de abrir sua empresa;
- Falta de planejamento.

Saber quem são as pessoas que você está vendendo é importante também de acordo com o estudo realizado. “Qualquer um no comando de um negócio precisa saber qual é o seu público-alvo e o que fará para o atingir. Este deve ser um dos primeiros objetivos de quem pretende se tornar um empreendedor. ” O planejamento financeiro empresarial também é fundamental porque é ele que vai definir quanto de crédito será necessário. “Basta que você siga seu plano, adequando-o quando necessário, de forma a usar o dinheiro de forma inteligente e tomando nota de cada transação. ” (Como abrir uma empresa, Conta Azul, 2020; disponível em: <https://blog.contaazul.com/como-abrir-uma-empresa>; Acesso em: 20/06/2020).

METODOLOGIA

A metodologia científica apresenta-se como uma ferramenta de extrema importância para o desenvolvimento da ciência, uma vez que auxilia o pesquisador cientista no viés que deve ser seguido para que consiga atingir seu objetivo. Dessa forma, somente é possível a existência da ciência quando há o emprego da metodologia científica. Sabe-se que “[...]assim, o método é o conjunto das atividades sistemáticas e racionais que, com maior segurança e economia, permite alcançar o objetivo - conhecimentos válidos e verdadeiros -, traçando o caminho a ser seguido, detectando erros e auxiliando as decisões do cientista” (LAKATOS, 2003, p.83). A partir disso, deve-se criar o design da pesquisa com base em critérios definidos pelo método científico, de forma a estabelecer um guia adequado para seu estudo.

Aplicando-se a este estudo tem-se que, quanto ao critério natureza classifica-se como aplicada, uma vez que o conhecimento produzido e aplicado será utilizado de modo a solucionar problemas específicos (PRODANOV, 2013). Quanto ao objeto de estudo trata-se de uma pesquisa exploratória e descritiva, pois além de serem construídas hipóteses sobre o problema, também “expõe as características de uma determinada população ou fenômeno, demandando técnicas padronizadas de coleta de dados” (PRODANOV, 2013, p. 127), nesse caso a realização das pesquisas de mercado (consumidor e fornecedor). No que se refere ao procedimento técnico adotado pela pesquisa, classifica-se como uma pesquisa bibliográfica por ser embasada em fontes como livros e artigos científicos. “Pesquisa bibliográfica refere-se ao estudo sistematizado desenvolvido em material acessível ao público em geral (de fonte primária ou secundária) que fornece instrumental analítico para qualquer outro tipo de pesquisa” (VERGARA, 1998).

É também de levantamento (*survey*) por proporcionar o questionamento direto das amostras estabelecidas para cada um dos mercados pesquisados. Em relação ao levantamento de dados sobre os mercados (consumidor e fornecedor) caracteriza-se pela coleta de dados em campo a partir de procedimentos que atendam ao tipo de investigação (LAKATOS, 2003). Entre as técnicas que podem ser utilizadas para Lakatos (2003) estão coleta documental, questionário, formulário, entrevista e observação. No que diz respeito aos dados, apresenta-se dados primários e secundários. Os dados primários foram retirados da pesquisa em campo feita pelo acadêmico ao realizar o levantamento do mercado consumidor (clientes) e microempreendedores (empresários), realizando o devido tratamento crítico dos mesmos. Já os dados secundários foram retirados e interpretados das fontes consultadas para o respaldo da pesquisa, sendo elas em jornais, revistas, relatórios, livros e demais tipos de fontes explicitadas.

Para este estudo aplicou-se questionário com o mercado consumidor (clientes), observando seu perfil, comportamento de consumo atual e seu conhecimento e interesse a respeito do tipo de negócio. Já para o mercado consumidor (microempreendedores) foram analisados os materiais de serviços e as principais deficiências com as principais áreas escolhidas pelo acadêmico, que possam atender aos critérios classificados como importantes para os empresários.

Já no que tange à abordagem trata-se de uma pesquisa quanti-qualitativa pois utilizou-se de recursos estatísticos para a tradução do conhecimento gerado e por permitir a atribuição de significados a esses conhecimentos, atribuindo-lhes uma interpretação (PRODANOV, 2013). Sendo assim, referente ao tratamento dos dados os mesmos devem ser elaborados e classificados de forma sistemática que, segundo Lakatos (2003), devem obedecer aos critérios de seleção (exame minucioso dos dados), codificação (categorização e codificação dos dados) e tabulação (disposição dos dados em tabelas de forma que facilite a inter-relação entre os mesmos). Esses dados devem ser coletados a partir de uma amostra que evidencie os fatos dentro de um universo, apresentando características em comum e passíveis de análise. Dessa forma, pode-se definir universo como “conjunto de elementos que possuem as características que serão objeto de estudo e amostra ou população amostral como uma parte do universo que é escolhida a partir de algum critério de representatividade”. (VERGARA, 1998, p.48). No que se refere a amostra foi não probabilística por julgamento. “Nesse tipo de amostra, busca-se selecionar as pessoas que julgamos conhecer mais sobre que pesquisamos, ou ainda que sejam

convenientes por serem mais adequadas aos objetivos da pesquisa” (FARIAS FILHO; ARRUDA FILHO, 2013, p.87).

PLANO DE NEGÓCIO - JOBERMEI

1 Sumário Executivo

A Jobermei é um aplicativo de prestação de serviços que visa prestar suporte aos pequenos empresários que estão inseridos no mercado e queiram alcançar um maior nicho de clientes em seu negócio, assim como auxiliar esses clientes a chegarem a esses microempreendedores. Para isso a marca buscará atender aos anseios desse público através da prestação de serviços de qualidade em consonância com um atendimento personalizado que auxilie na construção dessa imagem. Tudo isso disponibilizado em uma plataforma diferenciada e prática, de forma a poupar o tempo escasso desses públicos. Os empresários que queiram se destacar ao procurar a marca terão acesso a um mix de serviços adequados ao modelo do empreendedor e a um atendimento que as auxilie a tocar o seu negócio, proporcionando informações condizentes com os seus objetivos. Essa disponibilização será através de um aplicativo disponibilizado e estrategicamente formatado de forma a proporcionar uma experiência mais cômoda e satisfatória aos goianos.

O quadro societário será composto pelo proprietário, estudioso da área de gestão de negócios, que terá 55% da empresa, enquanto o restante será integralizado por um sócio investidor interessado na lucratividade do negócio. O negócio atuará no setor de prestação de serviços e irá enquadrar-se em sua forma jurídica como Sociedade Limitada. No que se refere ao seu enquadramento tributário, será optante do Simples Nacional.

A missão da Jobermei é oferecer aos microempreendedores de Goiás o alicerce necessário para a construção de sua imagem jurídica através de serviços de qualidade e atendimento digital personalizado, com a praticidade de um aplicativo. Dessa forma, valorizar o negócio e favorecer sua colocação no mercado. Como visão para os próximos anos é ser referência em Goiás em aplicativos de prestação de serviços orientando os empresários em seu código de ação no ambiente de clientes, expandindo a força da marca, o conhecimento e a clientela do empresário goiano no mercado do Estado. Quanto aos valores do negócio, a empresa buscará expandir o pequeno negócio, difundir o estímulo com o cuidado da marca, estimular o empreendedorismo e força da marca e trabalhar a responsabilidade social através de ações internas e externas à organização.

2 Análise de mercado

Neste tópico abordaremos os seguintes assuntos: mercado fornecedor; coletando pesquisas, valores, análise das marcas, condições de pagamento, entre outros; mercado consumidor; analisando o público-alvo geral da plataforma.

2.1 Mercado Fornecedor

O mercado fornecedor em serviços de Tecnologia da Informação foi analisado através de uma pesquisa feita “*Top-Rated Enterprise Technology 2016*”, publicado

pela *IT Central Station em 2016*, cobre ferramentas que vão desde *business intelligence* até sistemas de monitoramento de infraestrutura, desempenho de aplicações, segurança, armazenamento, *backup*, sistemas convergentes e gestão de virtualização. Coletou-se também os valores para a terceirização dos serviços de Tecnologia da Informação da plataforma, e condições de pagamento a vista e a prazo, além dos requisitos de entrega e pagamento. Foi realizada a análise de quais marcas atendem a proposta da Jobermei e disponibilizam serviços de Tecnologia da Informação adequados a plataforma. Os principais pontos analisados foram qualidade do serviço, sistemas e design, questões essenciais para retratação, através do aplicativo, da proposta de valor da Jobermei, uma vez que a empresa trabalha com a venda de serviços. Ao total foram nove fornecedores selecionados, sendo seis de São Paulo e três de Goiânia, a fim de levar ao público goianiense uma plataforma diferenciada, e também favorecer os negócios locais que atenda os clientes.

2.2 Mercado Consumidor

Considerou-se como universo para o estudo do mercado consumidor possíveis clientes homens e mulheres em Goiás que possuem ou que possam possuir um smartphone, levando em consideração que o celular é o principal meio de acesso à internet no país. Também foi considerado como universo para o estudo do mercado consumidor, possíveis clientes microempreendedores homens e mulheres em Goiás que atualmente atuam no mercado, levando em consideração que o número de microempreendedores individuais (MEIs) em Goiás aumentou 21,6% no ano passado (2019), chegando a 327.953. A amostra definida é do tipo não probabilística tendo como critério chave o acesso à tecnologia e a participação no mercado, bem como por acessibilidade, ou seja, pessoas que se dispuseram voluntariamente a participar da pesquisa. Foram aplicados dois formulários eletrônicos devidamente encaminhados à homens e mulheres clientes, assim como à homens e mulheres microempreendedores que atendem a esse requisito, resultando em 67 questionários respondidos válidos em relação aos clientes e 49 questionários respondidos válidos em relação aos microempreendedores.

A pesquisa indicou que, em relação aos possíveis clientes, referente a faixa etária, 28,8% estão entre 18 a 23 anos e 25,8% entre 24 a 30 anos. Quanto ao gênero, o sexo masculino apresentou superioridade (57,6%), seguido do feminino 42,4%. No que se refere à qualificação civil, 56,7% responderam ser solteiros, seguido por 19,4% que responderam estar em um relacionamento sério. Em relação aos microempreendedores, constaram como participantes da pesquisa agentes de viagens, barbeiros, caminhoneiros, comerciantes, cuidadores de idosos, editores de vídeos, encanadores, humoristas, mecânicos, pedreiros, promotores de vendas, tatuadores e vendedores autônomos. A pesquisa indicou que referente a faixa etária, 24,5% estão entre 31 a 40 anos e 22,4% entre 24 a 30 anos. Quanto ao gênero, o sexo masculino apresentou superioridade (59,2%), seguido do feminino 40,8%. No que se refere à qualificação civil, 44,9% responderam ser casados, seguido por 34,7% que responderam estarem solteiros.

No que tange ao comportamento dos clientes entrevistados, quase todos (98,5%) alegaram que utilizam aplicativos com muita frequência. A maioria (55,2%)

utilizam os aplicativos de transporte, musicais, entretenimento e jogos, assim como serviços de banco com muita frequência, e admitem ter bastante facilidade e se adaptam facilmente a utilização de qualquer aplicativo (79,1%). Constatou-se também que 85,1% possuem e utilizam bastante o seu smartphone e 13,4% possuem mas utilizam com menos frequência. Com relação ao grau de necessidade em relação aos serviços dos pequenos empresários, 65,2% afirmam que possuem alta necessidade na procura diária, seguido por 31,8% que afirmam que possuem média necessidade na procura. Quase todos (95,5%) não conseguem localizar facilmente pequenos serviços quando precisa, porém 79,1% queriam estarem conectados e ficarem sabendo dos serviços dos pequenos empresários em sua região. Em sua maioria (97%) já sentiram a necessidade de procurar um prestador de serviço e não conseguiu encontrar de maneira rápida e prática, seguido por 3% que conseguiram. Quanto à possibilidade de medir a frequência em porcentagem que utilizam os serviços de pequenos empresários diariamente, 41,8% utilizam em torno de 50%, 35,8% utilizam 75% e 13,4% utilizam 100%. Em relação os serviços utilizados no cotidiano, 37,3% utilizam com mais frequência cabeleireiros, 35,8% outros serviços e 10,4% eletricitas. A maior parte dos entrevistados (58,2%) afirmaram que possuem segurança em realizar pagamentos pela internet em todos os sites, seguido por aquelas que preferem em sites confiáveis (38,8%) e aqueles que não possuem segurança em realizar pagamentos pela internet (3%).

No que tange ao comportamento dos microempreendedores entrevistados, quase todos (85,4%) alegaram que possuem dificuldades em criar uma metodologia padrão para oferecer os seus serviços. A maioria (49%) consegue encontrar facilmente clientes interessados em seus serviços, porém ainda tem dificuldades, e admitem possuir deficiências (pouca 24,5%; média 42,9%; muita 24,5%) em estabelecer valores fixos na prestação dos serviços, sendo que apenas 6,1% não possuem nenhuma deficiência neste quesito. Constatou-se também que 51% possuem total segurança em se cadastrar em um aplicativo para aumentar as suas vendas, 28,6% possuem muita segurança e 14,3% possuem média segurança. Com relação as dificuldades que possam ter em algum conhecimento administrativo do negócio, 44,9% afirmam que possuem muita dificuldade neste quesito, seguido por 34,7% que afirmam que possuem média dificuldade, contra 16,3% com pouca dificuldade. Em sua maioria (53,1%) admitem apresentar muitas falhas no crescimento do seu negócio, seguido de 22,4% no qual afirmam que possuem poucas falhas. Grande parte dos entrevistados (57,1%) tem bastante facilidade e se adapta facilmente a utilização de qualquer aplicativo. Quanto aos meios tecnológicos que mais utilizam para rodar o negócio, mostra-se que o aplicativo é um nicho pouco explorado por esse público (16,3%), 22,4% utilizam celulares e redes sociais, 24,5% utilizam de outros meios. Mostra-se que os microempreendedores sentem de perto as quedas e retomadas da economia, visto que 79,6% já pensaram em algum momento em fechar o negócio. A maior parte dos entrevistados (31,3%) afirmaram que a sua maior necessidade na prestação de serviços é encontrar clientes, seguido por aquelas que possuem dificuldades em encontrar clientes, administrar o negócio e enfrentam problemas com a saúde financeira do negócio (29,2%) e aqueles que só possuem dificuldades em administrar o negócio (20,8%).

Conclui-se que se trata de um público, em sua maioria, jovens que utilizam aplicativos e serviços disponibilizados para smartphone, porém que não conseguem localizar pequenos serviços, de maneira rápida e prática, que atendam as suas necessidades diárias, nos meios que utilizam. Em outra vertente, temos

empreendedores de meia idade que estão começando o seu negócio, porém com diversas deficiências financeiras, administrativas, marketing, falhas na utilização inteligente dos meios digitais, assim como sentem de perto as oscilações do mercado. Pensando em tais questões, a Jobermei procurará trabalhar os principais pontos apontados uma vez que importantes, como o cliente encontrar o serviço desejado na plataforma, de maneira segura e prática, assim como o microempreendedor possuir uma base de contato com os seus clientes, gerando a união entre essas duas vertentes. A partir disso oferecer, além de praticidade, apoio administrativo e um bom custo benefício.

3 Plano de Marketing

A Jobermei surge a partir da busca de levar o pequeno empreendedor goiano a um status de empresa alicerçada no mercado, sendo procurada por todos que necessitam dos serviços e a procuram para atender as suas necessidades, e aqueles que estão dispostos a oferecer os seus serviços. Pensando nisso que a marca leva esse nome, pois “Jobermei” faz parte da união entre “jober – trabalhador” e “MEI – Microempreendedor Individual”.

Figura 1: Identidade Visual Jobermei



Fonte: Elaborada pelo acadêmico Víctor Matheus de Paula Adorno Ferreira da Costa, 2020.

As letras e a fonte escolhida representam a força do empresário representante do negócio. A cor preta representa a seriedade pelo trabalho no mundo dos negócios. O conceito da marca busca simbolizar as características encontradas nesses pequenos empresários, retratando a sua força de sonhar alto.

3.1 Posicionamento de Mercado

A Jobermei irá adotar um posicionamento de mercado direcionado pela diferenciação, inovação e praticidade, uma vez que, trabalhará com serviços de qualidade aliados a um atendimento personalizado e modelo de negócio inovador. Serão serviços diferentes dos oferecidos no mercado, pois serão direcionados para sanar as necessidades reais do público alvo através da qualidade e design inovador

da plataforma, reunidos em um só aplicativo para a comodidade dos clientes e apresentados através de um atendimento personalizado digital. É a partir dessas características que será adotado o devido posicionamento de mercado, como forma de se destacar dos concorrentes.

3.2 Políticas de Preço

A Jobermei irá adotar uma política de preços orientada pelo mercado de prestação de serviços, uma vez que irá analisar as ofertas dos empreendedores cadastrados no aplicativo e adaptar a margem de lucro do negócio de acordo com o que é aceitável, ao analisar todo o custo benefício envolvido. A estratégia adotada dentro da política de preços será a de uma porcentagem no lucro que os pequenos empresários terão ao utilizar o aplicativo, de forma a fazer justiça a união entre o empresário e seu cliente. Dessa forma, devido a todos os diferenciais apresentados pela Jobermei, o empresário não terá custo para se cadastrar no aplicativo, porém ao efetuar a prestação de serviço junto ao seu cliente, terá que remeter uma porcentagem do valor recebido ao aplicativo.

3.3 Produtos e serviços

A Jobermei busca proporcionar aos pequenos empresários e clientes cadastrados no aplicativo, um mix de serviços que contribuam para a agilidade em atender as necessidades de pequenos e grandes serviços, a formação de uma imagem do negócio e favoreçam seu alicerce no mercado. Os serviços de qualidade e adequados as necessidades de um empreendedor, onde serão direcionados aos clientes cadastrados no aplicativo, com itens que proporcionam o contato entre o prestador e seu cliente, e serão apresentados aos clientes por meio de um atendimento personalizado que os oriente durante a utilização do aplicativo, proporcionando agilidade (focada no objetivo do cliente utilizar os serviços do pequeno empresário a qualquer momento do dia). Esse atendimento será prestado pelos próprios microempreendedores devidamente cadastrados e orientados a auxiliar e fornecer as informações necessárias para o cliente. Além disso, caso necessitem, as clientes poderão contar com os serviços oferecidos pela Jobermei em parceria com cursos profissionalizantes, para poder montar o seu próprio negócio, proporcionando consultoria de gestão e negócios. Esses serviços também serão disponibilizados por terceiros (Instituições de ensino), tendo a empresa a responsabilidade de fazer a intermediação da oferta e da procura, auxiliando ambos a atingirem seus objetivos. Poderão contar também com atendimentos exclusivos devidamente agendados caso necessitem, podendo escolher onde desejam o atendimento. Dessa forma a Jobermei será muito mais que um simples aplicativo, mas sim uma ferramenta do empreendedorismo no mercado, auxiliando as pessoas em começar o seu negócio.

3.4 Estratégias Promocionais

A fim de promover a marca serão trabalhadas estratégias específicas para cada cliente (interno e externo), de forma a gerar melhores resultados. A partir do

fornecimento pelo aplicativo serão trabalhados eventos de áreas de negócio como congressos, feiras e convenções, divulgando e propondo ações como sorteios e brindes. Também serão ministradas palestras sobre empreendedorismo em empresas parceiras, levando os microempreendedores a informação de gestão e força da marca como forma de divulgação do negócio. Outra estratégia será a organização de oficinas e/ou encontros de integração e compartilhamento de conhecimento para os empresários no mercado sobre os mais variados temas relacionados, divulgando o negócio a partir das informações prestadas. Outra estratégia será utilizar dos meios digitais como forma de promover a marca, através da potencialização de acesso ao site com o uso de ferramentas como a otimização para motores de busca e divulgação em redes sociais. No que se refere a divulgação dos serviços, serão trabalhadas as redes sociais (Instagram), listas de transmissão (Whatsapp) e Newsletter (e-mail). Tais estratégias serão promover anúncios patrocinados, proporcionar sorteios programados, estabelecer parcerias com influenciadores digitais e disponibilizar conteúdos digitais.

3.5 Estratégias de comercialização

No mesmo intuito de gerar resultados, as estratégias comerciais serão trabalhadas de acordo com os canais de relacionamento da empresa. Pelo aplicativo serão oferecidos os serviços através de um atendimento que busque auxiliar o/a cliente a encontrar o serviço desejado. Como dito anteriormente, trata-se de um oferecimento de serviços a partir dos objetivos e necessidades do cliente, através de informações dos microempreendedores fornecidos pelo próprio aplicativo. A disposição dos serviços buscará proporcionar a experiência de um aplicativo de serviços, com o diferencial “agilidade para encontrar o serviço desejado”. Quanto ao site oficial da marca, além de informações de identificação do negócio, serão divulgados pelo domínio criado, como forma de informar as oportunidades e informações do aplicativo. Com as ferramentas de TI, anteriormente citadas, serão trabalhados os atendimentos clientes, divulgação de cursos, descontos, e agendamentos de serviços a domicilio. Dessa forma, os canais da empresa proporcionarão aos clientes excelência na experiência de utilização do aplicativo.

3.6 Localização

Todo o atendimento será prestado de forma inovadora, prática e cômoda para o cliente, uma vez que, será em um aplicativo de serviços, disponibilizado para *download* gratuitamente, que estará estrategicamente formatado de acordo com os hábitos dos clientes no dia a dia, facilitando seu acesso e focando na agilidade. Os cadastros dos clientes externos e internos serão utilizados de forma estratégica, pois vão considerar o padrão e informações de consumo, bem como seus hábitos.

4 Plano Operacional

4.1 Arranjo da Plataforma

O aplicativo Jobermei é um tipo de negócio inovador no mercado. Devido a isso algumas questões da plataforma não são definidas de forma convencional,

como é o caso do arranjo físico. Para que se estabeleça como será o *layout* do aplicativo é necessário contar com o trabalho de uma empresa especializada em elaborar e executar aplicativos. Dessa forma, a empresa especializada irá montar um projeto interno e externo do sistema de acordo com as necessidades e o ramo do negócio, entregando um serviço profissional. Porém, a base do arranjo do aplicativo pode ser idealizado, como forma de auxiliar no projeto. Sendo assim, a Jobermei foi idealizada e será projetada conforme abaixo formatação da plataforma:

I. Cadastro de clientes e de Microempreendedores individuais em 3 etapas

A) Informações pessoais

Foto, e-mail, CPF/CNPJ, data de nascimento, RG, órgão expedidor, data de expedição, nome do pai, nome da mãe, endereço completo.

B) Serviços de preferência ou de atuação

Serviços de beleza, serviços domésticos, serviços de vestuário, serviços de informática, serviços de alimentação, serviços de animais, serviços de turismo, entre outros.

C) Convites

Convide 10 amigos para utilizar o aplicativo, e ganhe 90 dias de serviços gratuitos

II. Funcionalidades da Plataforma para clientes

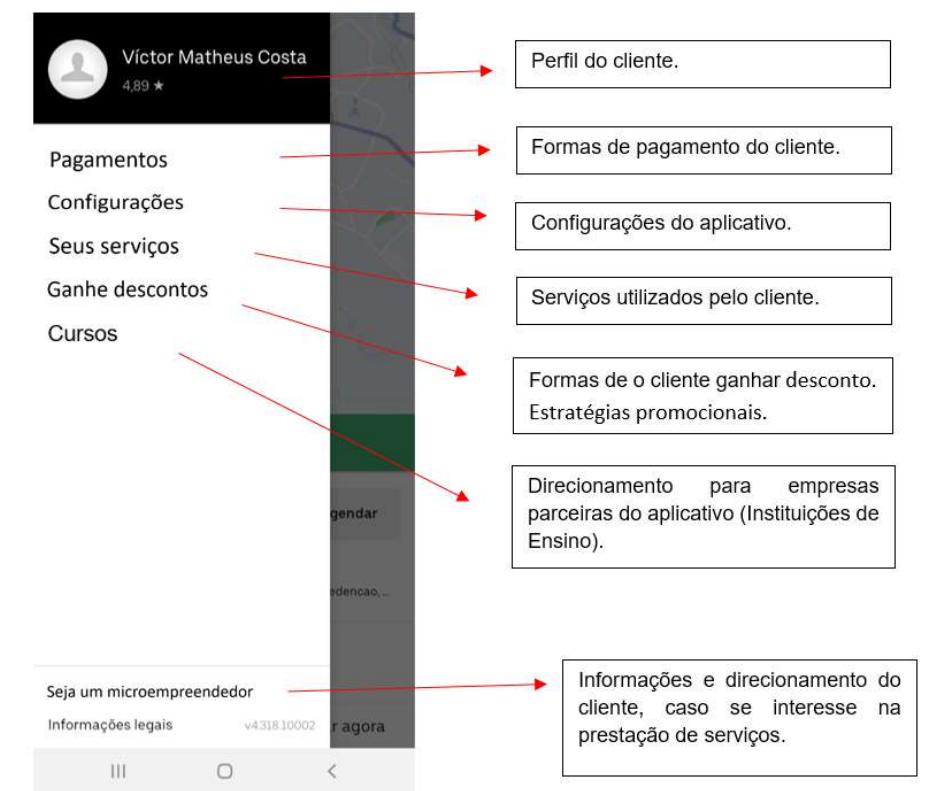
Nesta etapa, a empresa especializada irá montar o layout de acordo com o que for mais viável para que o aplicativo consiga rodar de maneira leve e tranquila.

Figura 2: Layout da plataforma Jobermei



Fonte: Elaborada pelo acadêmico Víctor Matheus de Paula Adorno Ferreira da Costa, 2020

Figura 3: Layout da plataforma Jobermei



Fonte: Elaborada pelo acadêmico Vítor Matheus de Paula Adorno Ferreira da Costa, 2020

III. Funcionalidades da Plataforma para microempreendedores

Nesta etapa, a empresa especializada irá montar o layout de acordo com o que for mais viável para que o aplicativo consiga rodar de maneira leve e tranquila.

4.2 Capacidade Comercial

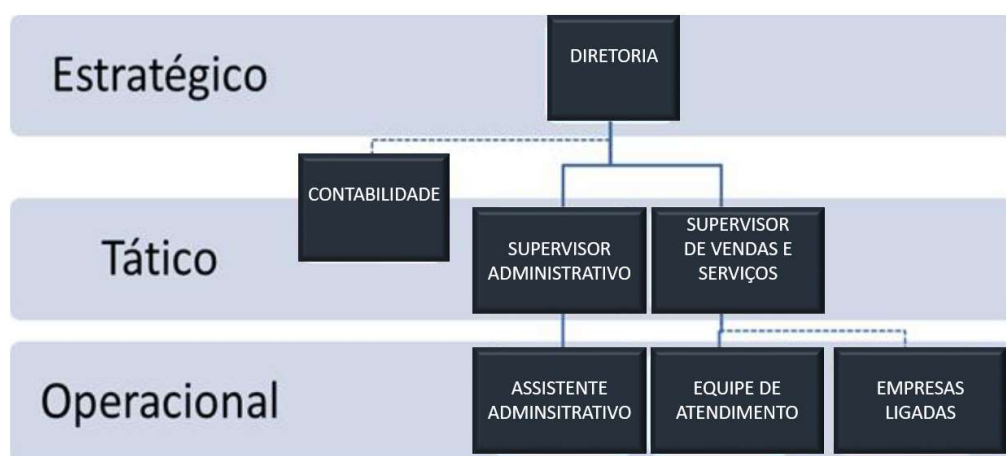
O funcionamento do aplicativo será da seguinte forma: ao baixar o aplicativo, o microempreendedor ou o cliente irá realizar o seu cadastro. Esses dados serão estratégicos, uma vez que vão considerar o padrão dos clientes, assim como seus hábitos. Considerando isso, o cliente ao concluir o cadastro, terá acesso aos microempreendedores mais próximos na sua região, podendo filtrar por categoria (costureira, cabeleireiro, encanador, cuidadores de animais, entre outros). Ao necessitar do serviço de algum microempreendedor na localidade, o cliente irá solicitar o serviço pelo aplicativo, criando uma conexão entre o microempreendedor e seu cliente, podendo definir o valor a ser cobrado e transmitindo uma segurança maior ao cliente. Em relação ao microempreendedor, ele não terá acesso no momento do cadastro aos serviços do aplicativo, uma vez que será analisado os dados da pessoa física e jurídica, e será comunicado a liberação do cadastro via e-mail. Após aprovado, o microempreendedor estará visível aos clientes interessados em seu serviço na região.

O funcionamento do Aplicativo será de 24 horas. Essas informações são de extrema importância pois delimitam numericamente o potencial de produtividade da organização, facilitando planejamentos e tomadas de decisão.

4.3 Estrutura Organizacional

A Jobermei apresentará uma estrutura organizacional bem definida, a fim de potencializar seus resultados por meio de técnicas de gestão. Essa estrutura funcionará como estratégia operacional. O organograma da organização será conforme a figura 4.

Figura 4: Organograma da Jobermei



Fonte: Elaborado pelo acadêmico Victor Matheus de Paula Adorno Ferreira da Costa 2020.

A diretoria será ocupada pelo proprietário da empresa e terá como principais funções a definição e acompanhamento de planejamentos estratégicos, inspeção das áreas administrativa e de serviços e promoção do negócio através dos diversos eventos produzidos pela organização.

Os supervisores, cada um em sua área, serão responsáveis pelas decisões táticas que tem como finalidade cumprir com os objetivos estratégicos da organização.

Quanto ao assistente administrativo caberá ao mesmo auxiliar o supervisor nos processos da sua área, proporcionando informações para as tomadas de decisão.

No que se refere à área de atendimento, será o principal instrumento estratégico no que referente a pessoal, pois o mesmo terá contato direto com o cliente e será devidamente treinado para proporcionar ao mesmo a excelência no processo de recepção, como dito anteriormente.

Já aos serviços de consultoria de negócios, tais como os cursos oferecidos, serão disponibilizados por parceiros e intermediados pela Jobermei, solucionando necessidades específicas dos clientes da empresa. Esta intermediação será através

da divulgação dos parceiros nos meios de comunicação da empresa, sendo a Jobermei beneficiada com uma porcentagem de ganho na prestação do serviço pelos parceiros.

A necessidade de pessoal, inicialmente, será de apenas um colaborador por função e os principais recursos intelectuais específicos do negócio serão Comunicação e Oratória para palestras e eventos, Vendas e Negociação, Gestão comercial, Gestão de serviços, Gestão de vendas, Gestão de pessoas e Gestão administrativa. Todos eles devem ser considerados como ferramentas para potencializar os resultados da organização. Vale ressaltar também que as atividades-meio, tais como serviços relacionados a tecnologia da informação e contabilidade serão terceirizados.

5 Plano Financeiro

Para a concepção do negócio é necessário que todos os aspectos financeiros sejam abordados, de forma a proporcionar dados de viabilidade do negócio. A partir disso deve-se analisar os principais resultados fornecidos pela construção de um plano financeiro. O total de recursos a ser investido para que a Jobermei inicie suas operações está descrita na tabela 1.

Tabela 1: Investimento Total da Jobermei

Descrição dos investimentos	Valor	(%)
Investimentos Fixos	R\$ 121.920,00	42,8
Capital de Giro	R\$ 158.552,33	55,7
Investimentos Pré-Operacionais	R\$ 4.285,00	1,5
TOTAL	R\$ 284.757,33	100

Fonte: Elaborado pelo acadêmico Victor Matheus de Paula Adorno Ferreira da Costa, 2020.

Para a formação do investimento total foram considerados os investimentos fixos (aquisição de mão de obra de Tecnologia da Informação, máquinas, equipamentos, utensílios, ferramentas) que devem ser adquiridos, o capital de giro (que para ser calculado considerou-se a estimativa de estoque inicial, o caixa mínimo, e o cálculo da necessidade média de estoques) e os investimentos pré-operacionais (calculando os gastos que serão despendidos antes do início das operações da empresa).

Em torno de 45% da fonte dos recursos necessários para esse investimento serão providos através do investimento de um sócio interessado no negócio. O restante, correspondente aos recursos próprios (55%), será a partir do investimento do quadro societário na empresa. Ou seja, 55% desses recursos serão providos pela proprietária e 45% pelo investidor no negócio. Esse investimento se dará a partir da integralização do capital social da Jobermei. A tabela 2 apresenta os percentuais e valores da fonte de recursos.

Tabela 2: Fonte de recursos para Investimento Total da Jobermei

Fontes de recursos	Valor	(%)
Recursos de terceiros	R\$ 128.140,80	45
Recursos próprios	R\$ 156.616,53	55
TOTAL	R\$ 284.757,33	100

Fonte: Elaborado pelo acadêmico Victor Matheus de Paula Adorno Ferreira da Costa 2020.

Para a construção do demonstrativo de resultados deve-se considerar as estimativas de faturamento e de custos fixos e variáveis, a fim de prever se o negócio terá lucro ou prejuízo. Para a Jobermei considerou-se as estimativas de faturamento mensal, de custos de comercialização de serviços, custos dos serviços vendidos (CSV), de custos com mão de obra tecnológica, de custos fixos operacionais mensais, resultando na tabela 3. A partir desse quadro pode-se verificar que a empresa irá operacionalizar com lucro.

Tabela 3: Demonstrativo de Resultados da Jobermei

Descrição	Valor	Valor Anual	(%)
1. Receita Total com Vendas dos Serviços	R\$ 90.545,82	R\$ 1.086.549,84	100
2. Custos Variáveis Totais			
2.1 (-) Custo dos Serviços Vendidos (CSV)	R\$ 55.091,36	R\$ 661.096,32	60,8
Total de custos Variáveis	R\$ 55.091,36	R\$ 661.096,32	60,8
3. Margem de Contribuição	R\$ 35.454,46	R\$ 425.453,52	39,2
4. (-) Custos Fixos Totais	R\$ 14.017,50	R\$ 168.210,00	15,5
5. Resultado Operacional: LUCRO	R\$ 21.436,96	R\$ 257.243,52	23,7

Fonte: Elaborado pelo acadêmico Victor Matheus de Paula Adorno Ferreira da Costa 2020.

Com todos esses dados é possível prever os indicadores de viabilidade do negócio. São eles o ponto de equilíbrio, a lucratividade, a rentabilidade e o prazo de retorno do investimento. Esses valores foram estabelecidos na tabela 4, definindo que: a Jobermei precisa faturar anualmente R\$ 429.585,23 para cobrir seus custos no mesmo período (ponto de equilíbrio); que o índice de lucratividade (lucro líquido sobre a venda de serviços) será de 23,7%; que o índice de rentabilidade será de 90,34% (lucro líquido sobre investimento total); e que o prazo de retorno do investimento (investimento total sobre lucro líquido) será de 1 ano e 2 meses. Conclui-se que, apesar de ter alta necessidade de vendas de serviços, a marca é altamente atrativa para investidores, pois apresenta alta taxa de retorno em pouco intervalo de tempo, além de gerar lucro aos mesmos.

Tabela 4: Indicadores de Viabilidade da Jobermei

Indicadores	Ano 1
Ponto de Equilíbrio	R\$ 429.585,23
Lucratividade	23,68%
Rentabilidade	90,34%
Prazo de retorno do investimento	1 ano e 2 meses

Fonte: Elaborado pelo acadêmico Victor Matheus de Paula Adorno Ferreira da Costa 2020.

A partir de todos esses dados financeiros, percebe-se que o negócio é economicamente viável. Apesar de apresentar um alto valor de investimento e necessidade de faturamento, proporciona retorno em pouco tempo. Sendo assim, trata-se de um bom investimento.

6 Avaliação estratégica

Neste tópico, na avaliação estratégica do negócio, foi utilizado a análise swot; elaboração da matriz SWOT da Jobermei, a fim analisar possíveis falhas e se preparar para possíveis mudanças externas.

6.1 Análise SWOT

Diante de cenários cada vez menos previsíveis para o mundo dos negócios, uma análise geral é tida como essencial para a preparação da organização. Pensando nisso, foi elaborada a matriz SWOT da Jobermei, a fim analisar possíveis falhas e se preparar para possíveis mudanças externas. Em uma matriz SWOT são representadas as ameaças e oportunidades a partir da análise do ambiente geral e pontos fortes e fracos a partir da análise do ambiente de tarefas. A tabela 5 aponta os principais aspectos em relação a ambos os ambientes da Jobermei.

Tabela 5: Análise SWOT da Jobermei

Ambiente Geral	
Oportunidades	Ameaças
Setor de tecnologia em alta no país	Ascensão de líderes do mercado em aplicativos de serviços
Influência no desenvolvimento econômico da região	Retomada lenta da economia
Alto poder de crescimento por parte dos pequenos empresários	Alto índice de desempregados
Crescimento por escala	Menor poder de compra do consumidor
Pontos fortes	Pontos fracos
Tipo de negócio inovador	Alto investimento
Atendimento personalizado	Marca nascente no mercado
Mix de serviços orientados ao nicho	Tipo de negócio pouco conhecido pelo público
Intermediador de profissionais de qualidade para o público	Necessidade de mão de obra altamente capacitada
Utilização intensiva de marketing digital	Grau de necessidade de networking para a fixação da credibilidade da empresa

Fonte: Elaborado pelo acadêmico Victor Matheus de Paula Adorno Ferreira da Costa 2020.

Com o crescente avanço do setor tecnológico mesmo diante de uma retomada lenta da economia e menor poder de compra do consumidor, mostra como o investimento em um negócio dessa área pode ser promissor. O avanço da tecnologia também propicia esse avanço econômico, pois fomenta a prestação de serviços por meio de, entre outras, novas ferramentas de vendas.

A mídia digital é uma delas e será usada pela Jobermei de forma intensiva através da divulgação em comércios eletrônicos pelas redes sociais, trabalhando com influenciadores digitais que exercem influência sobre o nicho da empresa e produção de conteúdo relevantes para esse público.

Ainda assim o setor de serviços é um tipo de negócio pouco conhecido pelo público e a Jobermei é uma marca nascente, sendo necessário um alto investimento no negócio para sua operacionalização e criação de credibilidade perante os stakeholders (as partes interessadas). Pensando nisso, a Jobermei visa focar em um nicho pouco explorado e de grande potencial de consumo. Portanto, oferecer diferenciais não encontrados no mercado como atendimento personalizado e orientado, mix de serviços de qualidade e design de plataformas diferenciadas alinhados com o código de conduta profissional, fortalecimento do conceito de microempresário e direcionamento a profissionais capacitados que solucionem necessidades específicas dos clientes. Essas estratégias proporcionarão à Jobermei se posicionar no mercado e fazer dos empecilhos oportunidades de crescimento.

7 Avaliação do Plano de Negócio

O presente Plano de Negócio buscou avaliar a viabilidade financeira e de mercado da Jobermei. Essa análise permitiu verificar o mercado consumidor e fornecedor, além de possibilitar a elaboração de planos para a criação do negócio (marketing, operacional e financeiro), que resultasse em uma análise estratégica sob o ambiente interno e externo da organização.

Sendo assim, pode-se verificar que a Jobermei operacionalizará com lucro e proporcionará um elevado retorno aos investidores. Quanto aos clientes disponibilizará diferenciais não apresentados no mercado. E, por fim, irá se destacar em meio a outras marcas de serviços. Serão enfrentados riscos calculados e as estratégias serão bem executadas, sendo necessário uma revisão periódica do plano de negócio.

REFERÊNCIAS

CAVALCANTI, M.; FARAH, O. E.; PASSOS MARCONDES, L. *Empreendedorismo - estratégias de sobrevivência para pequenas empresas*. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2018.

C Parente, M Santos, RR Chaves, D Costa – 2011) (Parente et al, 2011), L. Empreendedorismo social: contributos teóricos para a sua definição. Saraiva.

COBRA, M. *Administração de Marketing*. 2. ed. São Paulo: Editora Atlas, 1992.

DORNELAS, J. C. A. *Empreendedorismo: transformando ideias em negócios*. Rio de Janeiro: Elsevier Brasil, 2008.

FARIAS FILHO, M. C; ARRUDA FILHO, E. J. M. *Planejamento da pesquisa científica*. São Paulo: Atlas, 2013.

HISRICH, R. D.; PETERS, M. P. *Empreendedorismo*. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2004.

LAKATOS, E. M. *Fundamentos de metodologia científica*. 5. ed. São Paulo : Atlas, 2003.

VERGARA , S. C. *Projetos e relatórios de pesquisa em administração* . São Paulo: Editora Atlas, 1998.

INTERNET

CIO FROM. Estudo aponta os 10 melhores fornecedores TI em diversas categorias, 2016; Disponível em: <https://cio.com.br/tendencias/relatorio-da-idg-aponta-os-10-melhores-fornecedores-de-ti-em-diversas-categorias/>; Acesso em: 09 nov. 2020 às 15h.

CONTA AZUL - Qual é o primeiro passo que precisamos dar ao entrar no mundo dos negócios, , 2020; Disponível em: <https://brainly.com.br>; Acesso em: 20 jun. 2020 as 13h.

PORTAL ADMINISTRADORES. Qual é o conceito de empreendedorismo. Disponível em: <http://www.administradores.com.br/noticias/empreendedorismo/qual-e-o-conceito-de-empreendedorismo/93429/>. Acesso em: 30 ago. 2020 às 16h.

SEBRAE. Biblioteca Temática do Empreendedor. O que é ser empreendedor. Disponível em: <https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus>. Elaborado por: Adriane Alvarenga da Rocha Pombo (Balcão Sebrae-DF); Acesso em: 23 set. 2020 às 17h.

SEBRAE. Como elaborar um plano de negócio. Disponível em: <https://www.mt.sebrae.com.br/conteudo-digital/downloadConteudo/13>. Acesso em: 15 ago. 2020 às 10h.

APÊNDICES

A) MODELO DE QUESTIONARIO PARA CLIENTES

O presente questionário refere-se à PESQUISA DE MERCADO para os clientes que poderão utilizar os serviços dos aplicativos da região de Goiânia. Tem como objetivo analisar e entender de que forma os clientes goianienses utilizam e necessitam do serviço do microempreendedor individual de forma confiável, visando compreender as necessidades e dificuldades desses clientes. Essa pesquisa busca informações para complementar com a prática o referencial teórico aplicado em meu TCC (Trabalho de Conclusão de Curso), disciplina do curso de administração da Escola de Gestão e Negócios da Pontifícia Universidade Católica de Goiás. Gostaria de contar com você para responder algumas perguntas.

FICHA	
1- Qual o seu sexo?	
Feminino ()	Masculino ()
2- Qual a sua faixa etária?	
() Até 18 anos	() Entre 18 a 23 anos
() Entre 24 e 30 anos	() Entre 31 e 40 anos
() Entre 41 e 54 anos	() Acima de 54 anos

3- Qual é o seu estado civil?
<input type="checkbox"/> Separado <input type="checkbox"/> Viúvo <input type="checkbox"/> Namorando
<input type="checkbox"/> Solteiro <input type="checkbox"/> Casado
PERGUNTAS:
1. Você utiliza aplicativos com muita frequência?
<input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não
2. Quais dos aplicativos abaixo utiliza com maior frequência?
<input type="checkbox"/> Aplicativos de serviços de transporte <input type="checkbox"/> Aplicativos musicais <input type="checkbox"/> Aplicativos de entretenimento e jogos <input type="checkbox"/> Aplicativos de serviços de banco <input type="checkbox"/> Nenhuma das alternativas anteriores <input type="checkbox"/> Todas as alternativas anteriores
3. Tendo em vista que muitas pessoas não possuem acesso à tecnologia digital, qual o seu nível de facilidade na utilização de aplicativos?
<input type="checkbox"/> Tenho bastante facilidade e me adapto facilmente a utilização de qualquer aplicativo <input type="checkbox"/> Tenho média facilidade e me adapto as vezes a utilização de qualquer aplicativo <input type="checkbox"/> Tenho pouca facilidade e me adapto muito pouco a utilização de qualquer aplicativo <input type="checkbox"/> Não tenho facilidade e não me adapto facilmente a utilização de qualquer aplicativo
4. A tecnologia vem crescendo bastante nos últimos anos, e muitas pessoas ainda não possuem um smartphone. Você possui e utiliza com qual frequência o seu smartphone?
<input type="checkbox"/> Possuo e utilizo bastante <input type="checkbox"/> Possuo e utilizo as vezes <input type="checkbox"/> Possuo e utilizo pouco ou não utilizo <input type="checkbox"/> Não possuo e não utilizo
5. Qual o seu grau de necessidade em relação aos serviços dos pequenos empresários da sua região?
<input type="checkbox"/> Alta necessidade <input type="checkbox"/> Média necessidade <input type="checkbox"/> Pouca necessidade <input type="checkbox"/> Não possuo necessidade
6. Consegue localizar facilmente pequenos serviços, como um encanador(a), cabeleireiro(a) ou cuidador(a) de animais domésticos quando precisa?
<input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não
7. O mundo digital vem crescendo e a conexão digital entre as pessoas está cada vez mais frequente. Queria estar mais conectado e ficar sabendo dos serviços dos pequenos empresários mais próximos da sua região?
<input type="checkbox"/> Sim, com toda certeza <input type="checkbox"/> Sim, porém não tenho tanta necessidade <input type="checkbox"/> Não possuo essa necessidade
8. Já sentiu a necessidade de procurar um prestador de serviço, como encanador(a), cabeleireiro(a), cuidador(a) de animais domésticos, entre outros e não conseguiu encontrar de maneira rápida e prática?
<input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não
9. Utilizamos pequenos serviços diariamente e não percebemos, como um corte de cabelo, a compra de um marmiteix no bar da esquina ou a costura de uma roupa rasgada. Se pudesse medir, qual a porcentagem em que utiliza os serviços de pequenos empresários diariamente?
<input type="checkbox"/> 100% <input type="checkbox"/> 75% <input type="checkbox"/> 50% <input type="checkbox"/> 25% <input type="checkbox"/> 0%

10. Quais serviços você utiliza com maior frequência em seu cotidiano?
() Eletricista () Marceneiro () Costureira () Encanador () Cabeleireiro () Outros
11. Possui segurança em realizar pagamentos pela internet?
() Sim, em todos os sites () Sim, porém em sites confiáveis () Não possuo segurança

Obrigado!

B) MODELO DE QUESTIONARIO PARA PROFISSIONAIS DE SERVIÇOS

O presente questionário refere-se à PESQUISA DE MERCADO para prestadores de serviços e microempreendedores individuais da região de Goiânia. Tem como objetivo analisar e entender de que forma os empreendedores goianienses desenvolvem e divulgam o seu serviço de forma confiável, visando prospectar novos clientes. Essa pesquisa busca informações para completar o referencial teórico aplicado em meu TCC (trabalho de Conclusão de Curso), disciplina do curso de administração da Escola de Gestão e Negócios da Pontifícia Universidade Católica de Goiás. Gostaria de contar com você para responder algumas perguntas.

FICHA	
1- Qual o seu sexo?	
Feminino ()	Masculino ()
2- Qual a sua faixa etária?	
() até 18 anos	() Entre 18 a 23 anos
() entre 24 e 30 anos	() Entre 31 e 40 anos
() entre 41 e 54 anos	() Acima de 54 anos
3- Qual é o seu estado civil?	
() Separado () Viúvo () Namorando	
() Solteiro () Casado	
4- Qual serviço você realiza?	
PERGUNTAS:	
1. Uma das principais dificuldades do microempresário é no modelo de oferecimento de serviços. Possui dificuldade em criar uma metodologia padrão para oferecer os seus serviços?	
() Sim () Não	
2. O microempresário muitas vezes não possui dinheiro para o investimento em marketing no seu negócio. Levando em consideração esse fator, consegue encontrar facilmente clientes interessados em seus serviços?	
() Consigo encontrar sempre () Consigo, porém ainda tenho dificuldades () Consigo encontrar poucas vezes () Não consigo encontrar	
3. O preço de um serviço pode variar de acordo com o grau de dificuldade, entre outros fatores. Possui dificuldades em estabelecer valores fixos na prestação dos seus serviços?	
() Muita dificuldade () Média dificuldade () Pouca dificuldade () Não possuo dificuldade	
4. Aplicativos poderão se tornar aliados para a divulgação do serviço de um pequeno empresário. Qual a sua segurança em se cadastrar em um aplicativo	

para aumentar as suas vendas?
<input type="checkbox"/> 100% <input type="checkbox"/> 75% <input type="checkbox"/> 50% <input type="checkbox"/> 25% <input type="checkbox"/> 0%
5. A dificuldade em conhecimentos como contabilidade, administração financeira, público-alvo, entre outros é bastante comum na vida de um empresário novo no mercado. Possui dificuldades em algum conhecimento administrativo do seu negócio?
<input type="checkbox"/> Muita dificuldade <input type="checkbox"/> Média dificuldade <input type="checkbox"/> Pouca dificuldade <input type="checkbox"/> Não possuo dificuldade
6. Alguns empresários quando começam, não conseguem desenvolver o seu negócio e acaba fechando as portas. Possui dificuldades no crescimento do seu negócio?
<input type="checkbox"/> Muita dificuldade <input type="checkbox"/> Média dificuldade <input type="checkbox"/> Pouca dificuldade <input type="checkbox"/> Não possuo dificuldade
7. Tendo em vista que muitas pessoas não possuem acesso à tecnologia digital, qual o seu nível de facilidade na utilização de aplicativos?
<input type="checkbox"/> Tenho bastante facilidade e me adapto facilmente a utilização de qualquer aplicativo <input type="checkbox"/> Tenho média facilidade e me adapto as vezes a utilização de qualquer aplicativo <input type="checkbox"/> Tenho pouca facilidade e me adapto muito pouco a utilização de qualquer aplicativo <input type="checkbox"/> Não tenho facilidade e não me adapto facilmente a utilização de qualquer aplicativo
8. Um negócio depende de vários meios tecnológicos para poder funcionar. Quais das tecnologias abaixo mais utiliza em seu negócio?
<input type="checkbox"/> Internet <input type="checkbox"/> Celular <input type="checkbox"/> Aplicativos <input type="checkbox"/> Redes Sociais <input type="checkbox"/> Outros
9. Os microempreendedores sentem de perto as quedas e retomada da economia. Já pensou em algum momento em fechar o seu negócio?
<input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não
10. Qual a sua maior necessidade na prestação de seus serviços?
<input type="checkbox"/> Encontrar clientes <input type="checkbox"/> Administrar o negócio <input type="checkbox"/> Saúde financeira <input type="checkbox"/> Todas as alternativas

Obrigado!