

Faculdade de Tecnologia de Pindamonhangaba

**PLANO DE NEGÓCIOS PARA O DESENVOLVIMENTO DE UM
PROTÓTIPO DE APLICATIVO MÓVEL DE GESTÃO FINANCEIRA
PARA MICRO E PEQUENOS EMPREENDEDORES**

Lydia Maria Simões Ramos

Michelle Aparecida Varas Soto de Souza

Pindamonhangaba - SP

2021

Faculdade de Tecnologia de Pindamonhangaba

**PLANO DE NEGÓCIOS PARA O DESENVOLVIMENTO DE UM
PROTÓTIPO DE APLICATIVO MÓVEL DE GESTÃO FINANCEIRA
PARA MICRO E PEQUENOS EMPREENDEDORES**

Lydia Maria Simões Ramos

Michelle Aparecida Varas Soto de Souza

Plano de Negócios apresentado à Faculdade de Tecnologia de Pindamonhangaba para graduação no Curso Superior de Tecnologia em Gestão de Negócios e Inovação.

Orientador(a): Dra. Monica Franchi Carniello

**Pindamonhangaba - SP
2021**

R147p

Ramos, Lydía Maria Simões.

Plano de Negócios para o Desenvolvimento de um Protótipo de Aplicativo Móvel de Gestão Financeira para Micro e Pequenos Empreendedores / Lydía Maria Simões Ramos; Michelle Aparecida Varas Soto de Souza / FATEC Pindamonhangaba, 2021.

58f.: il.

Orientadora Professora Dr^a Monica Franchi Carniello
Monografia (Graduação) – FATEC – Faculdade de Tecnologia de Pindamonhangaba. 2021

1. Gestão Financeira. 2. Aplicativo de Gestão Financeira. 3. Microempreendedor. 4. Pequeno Empreendedor. 5. Plano de Negócios. I. Ramos, Lydía Maria Simões. II. Souza, Michelle Aparecida Varas Soto de. III. Carniello, Monica Franchi. IV. Título. CDD 658

Faculdade de Tecnologia de Pindamonhangaba

PLANO DE NEGÓCIOS PARA O DESENVOLVIMENTO DE UM PROTÓTIPO DE APLICATIVO MÓVEL DE GESTÃO FINANCEIRA PARA MICRO E PEQUENOS EMPREENDEDORES

Lydia Maria Simões Ramos

Michelle Aparecida Varas Soto de Souza

Plano de Negócios apresentado à Faculdade de Tecnologia de Pindamonhangaba para graduação no Curso Superior de Tecnologia em Gestão de Negócios e Inovação.

Dra. Monica Franchi Carniello
Faculdade de Tecnologia de Pindamonhangaba

Dr. Sérgio Roberto Montoro
Faculdade de Tecnologia de Pindamonhangaba

Prof. Zulmira Rodrigo Torrecilhas
Faculdade de Tecnologia de Pindamonhangaba

**Pindamonhangaba - SP
2021**

AGRADECIMENTO

Lydia Simões

Minha gratidão a todos da minha turma, formandos 2021, que são a turma mais empática, de bom coração e boa de prosa que tive o privilégio de dividir a vida e trocar conhecimento. Os tempos não foram fáceis e só foi possível passar por tudo isso por ter uma turma tão incrível e professores espetaculares!

Agradeço em especial à Michelle, que foi parceira de café, de churrasco, de carona, de trabalho, de ensinar, e de TG. Gratidão! Você é um ser humano sensacional que eu levo para a vida.

Agradeço também à nossa orientadora Monica e a todos os professores que contribuíram para nosso conhecimento.

À minha família e ao meu marido por todo apoio para conclusão desse curso.

E a todos que de modo direto ou indireto contribuíram para que esse plano de negócios fosse concluído.

Michelle Soto

Agradeço primeiramente a Deus, que me permitiu chegar até aqui em tempos tão difíceis. Aos professores que com paciência e dedicação não nos deixaram desistir, mesmo com toda dificuldade que o ano de 2020 e 2021 nos trouxe. Aos meus companheiros de sala, que posso com toda certeza dizer que se tornaram uma família para mim, que sempre através da união, da empatia e amizade fizeram desses 3 anos incríveis e inesquecíveis. A minha companheira de trabalho de graduação Lydia Simões, que mesmo com todas as dificuldades e adversidades que passamos se manteve comigo até a conclusão do nosso projeto e com certeza será uma pessoa que vou levar com muito carinho no meu coração.

Um agradecimento especial a nossa orientadora Monica Carniello por toda ajuda e apoio não só em nosso projeto, mas também pela qualidade de conhecimento compartilhado conosco nesses 3 anos.

A minha família que sempre me incentivou a nunca desistir de nada, principalmente se tratando de conhecimento e estudos.

E a todos aqueles que de forma direta e indireta me fizeram chegar até aqui,
meu mais sincero agradecimento

SOUZA, S.V.A.M, RAMOS, S.M.L. **Plano de Negócios para o desenvolvimento de um aplicativo móvel de gestão financeira para micro e pequenos empreendedores**. 2021. Trabalho de Graduação (Curso de Gestão de Negócios e Inovação). Faculdade de Tecnologia de Pindamonhangaba. Pindamonhangaba. 2021.

RESUMO

Atualmente, com o crescimento de micro e pequenas empresas no país, a necessidade de uma gestão financeira eficiente e rápida, vem se fazendo necessária. Além disso, o constante avanço tecnológico na vida das pessoas e organizações, vem tornando possível soluções práticas e rápidas para os gestores. Muitas são as empresas que por não conseguirem organizar seu fluxo de caixa, pagamentos de fornecedores ou até mesmo precificar seus produtos, fecham as portas ainda nos primeiros quatro anos de “vida”. Sendo assim, o protótipo de um aplicativo de gestão financeira, voltado para micro e pequenos empreendedores, visa organizar com rapidez e eficiência o dia a dia dos empreendedores. Para que fosse possível compreender as funcionalidades que o aplicativo deveria ter e que fossem mais relevantes para nosso público-alvo, foi realizada uma pesquisa que se caracteriza como exploratória, com abordagem qualitativa, com técnica de coleta de dados por meio de entrevistas online. Para compreender a viabilidade financeira do negócio, foi realizada uma análise dos custos envolvidos na criação da empresa e do desenvolvimento do aplicativo e também uma projeção de receitas viáveis para os próximos 5 anos. Em um primeiro momento, os resultados não foram financeiramente atrativos, mas possibilitaram estudos futuros para melhorias no projeto.

Palavras-chave: Gestão financeira. Aplicativo de Gestão Financeira. Micro empreendedor. Pequeno empreendedor. Plano de negócios.

SOUZA, S.V.A.M, RAMOS, S.M.L. Business Plan for the development of a mobile financial management application for micro and small entrepreneurs. 2021. Undergraduate Work (Business Management and Innovation Course). Pindamonhangaba College of Technology. Pindamonhangaba. 2021.

ABSTRACT

Currently, with the growth of micro and small companies in the country, the need for efficient and fast financial management is becoming necessary. In addition, the constant technological advances in the lives of people and organizations have been making practical and quick solutions possible for managers. Many are the companies that, for not being able to organize their cash flow, payments from suppliers or even price their products, close their doors in the first four years of their "life". Thus, the prototype of a financial management application, aimed at micro and small entrepreneurs, aims to quickly and efficiently organize the daily lives of entrepreneurs. In order to understand the features that the application should have and that would be more relevant to our target audience, a survey that is characterized as exploratory, with a qualitative approach, with the technique of data collection through online interviews, was carried out. To understand the financial viability of the business, an analysis of the costs involved in setting up the company and developing the application was carried out, as well as a projection of viable revenues for the next 5 years. At first, the results were not financially attractive, but allowed future studies to improve the project.

Keywords: Financial management. Financial Management Application. Micro entrepreneur. Small entrepreneur. Business Plan.

SUMÁRIO

1 INFORMAÇÕES GERAIS	8
1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO DO TEMA.....	8
1.2 PROBLEMATIZAÇÃO	9
1.3 OBJETIVO GERAL	9
1.4 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	9
1.5 JUSTIFICATIVA	10
2 RESUMO DO NEGÓCIO	10
3 RECURSOS E METAS	11
3.1 BRAINSTORM	151
3.1.1 BUSINESS MODEL CANVAS.....	12
3.1.2 DESIGN SPRINT	13
3.2 METAS	15
4 PRODUTO	15
4.1 INTERFACE	15
4.2 PUBLICAÇÃO NA PLATAFORMA	17
5 MERCADO	18
5.1 ANÁLISE DE MERCADO	18
5.2 ANÁLISE MICROAMBIENTE	21
5.2.1 FORÇAS	21
5.2.2 FRAQUEZAS.....	23
5.3 ANÁLISE MACROAMBIENTE - ANÁLISE PEST	25
5.3.1 FATORES POLITICOS	25
5.3.2 FATORES ECONÔMICOS.....	27
5.3.3 FATORES SOCIAIS	28
5.3.4 FATORES TECNOLÓGICOS.....	29
6 PLANO DE MARKETING E COMERCIALIZAÇÃO	29
6.1 DIAGNÓSTICO	29
6.2 ANÁLISE DE AMBIENTE	30
6.3 DEFINIÇÃO DE PÚBLICO E PERSONA	31
6.4 DEFINIÇÃO DE POSICIONAMENTO	32
6.5 DEFINIÇÃO DE OBJETIVO	35
6.6 DEFINIÇÃO DE MARCA.....	36

6.7 DEFINIÇÃO DE ESTRATÉGIA	38
7 GESTÃO E ORGANIZAÇÃO	40
7.1 ESTRUTURA LEGAL.....	40
7.2 ESTRUTURA ORGANIZACIONAL.....	40
7.3 FORNECEDORES E PARCEIROS.....	42
7.4 INVESTIDORES.....	42
8 DESENVOLVIMENTO DO NEGÓCIO	42
8.1 CONTEXTUALIZAÇÃO.....	42
8.2 DESENVOLVIMENTO.....	43
8.3 ESTRATÉGIA.....	44
9 INVESTIMENTOS E REQUISITOS FINANCEIROS	45
9.1 CUSTOS.....	45
9.1.1 DESENVOLVIMENTO DO APLICATIVO.....	45
9.1.2 DESPESAS INICIAIS	45
9.1.3 CUSTOS FIXOS.....	46
9.1.4 INVESTIMENTO INICIAL	46
9.2 RECEITAS	47
9.3 FLUXO DE CAIXA.....	53
CONCLUSÃO.....	55
REFERÊNCIAS.....	56

1 INFORMAÇÕES GERAIS

1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO DO TEMA

O presente trabalho tem como objetivo a elaboração de um plano de negócios, que visa apresentar as etapas para o desenvolvimento de um protótipo de aplicativo móvel para gestão financeira de micro e pequenas empresas, com o objetivo de organizar com rapidez e eficiência o dia a dia dos empreendedores.

De acordo com dados do Ministério da Economia, em 2020, o número de Microempreendedores Individuais (MEI) aumentou 8,4% em relação ao ano de 2019. Do total de 3.359.750 empresas abertas no período, 2.663.309 eram MEIs. Hoje, o setor responde por 56,7% do total de negócios em funcionamento no País.

Segundo pesquisa realizada pelo Sebrae *“São mais de 17 milhões de pequenos negócios (7 milhões de micro e pequenas empresas e 10,9 milhões de MEIs) que, juntos, representam 99% de todas as empresas do país e são responsáveis por cerca de 30% do PIB”*, e isso mostra a importância dos pequenos empresários para o desenvolvimento econômico local e regional.

Mesmo com a criação de tantas empresas, são alarmantes os números das que fecham as portas antes de completar 2 anos, por diversos motivos. De acordo com um estudo realizado pelo Sebrae em 2014, planejamento prévio, gestão empresarial e comportamento empreendedor são alguns dos erros mais comuns que podem levar uma empresa a fechar as portas.

Segundo a Pesquisa Causa Mortis: o sucesso e o fracasso das empresas nos primeiros cinco anos de vida, registrados nos anos de 2010 e 2011, em São Paulo, ao abrir a empresa, parte dos empreendedores não levantou informações importantes sobre o mercado. *“As empresas que costumam, com frequência, aperfeiçoar produtos e serviços, estar atualizada com respeito às tecnologias do setor, inovar em processos e procedimentos e investir em capacitação, tendem a sobreviver mais no mercado”*.

A pesquisa ainda traz dados relevantes, como 19% das empresas fracassaram o negócio por falta de capital e lucro; já 8% por problemas de planejamento e administração e 6% por toda a burocracia e impostos.

Um empreendedor que toma decisões sem estar amparado por um conjunto de informações confiáveis, tende a aumentar a probabilidade de cometer erros, que, somados, podem significar o efetivo fechamento das portas da sua empresa.

1.2 PROBLEMATIZAÇÃO

A ideia para desenvolver o aplicativo aconteceu após a aplicação de uma pesquisa qualitativa para entender qual a maior dificuldade do micro e pequeno empreendedor na região do Vale do Paraíba. Com a pesquisa foi possível perceber que as maiores questões circulavam entre a gestão financeira e marketing. A partir daí, vislumbramos a possibilidade de desenvolver um protótipo vendável e escalável desse produto.

1.3 OBJETIVO GERAL

Elaborar um plano de negócios para apresentar as etapas para o desenvolvimento de um protótipo de aplicativo móvel para gestão financeira de micro e pequenas empresas, que visa organizar com rapidez e eficiência o dia a dia dos empreendedores.

1.4 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Para atingir o objetivo geral serão seguidos os seguintes objetivos específicos:

- Realizar pesquisa qualitativa com micro e pequenos empreendedores da Região do Vale do Paraíba;
- Identificar quais são as dificuldades enfrentadas por eles na área de Gestão financeira;
- Definir por meio das metodologias *Design Sprint* e *Design Thinking* quais serão os serviços e funcionalidades oferecidos pelo aplicativo para o usuário;
- Análise microambiente e macroambiente de mercado;
- Realizar análise SWOT para definir as forças e fraquezas;
- Realizar Benchmark para entender quais são os concorrentes no setor e quais são seus diferenciais;

- Definir os custos para o desenvolvimento do MVP;
- Verificar viabilidade financeira do projeto.

1.5 JUSTIFICATIVA

O trabalho se justifica dada a importância da gestão financeira diante do cenário econômico atual e o constante avanço tecnológico na vida das pessoas e organizações. De acordo com os dados de uma pesquisa realizada pelo SEBRAE, 24% micro e pequenas empresas fecham suas portas ainda nos primeiros dois anos de vida, principalmente pela falta de planejamento e gestão financeira; e o aplicativo visa organizar com facilidade o dia a dia do empreendedor trazendo funcionalidades importantes para melhorar os problemas causados pela falta da educação financeira, planejamento e tempo, por meio de tecnologia e praticidade.

2 RESUMO DO NEGÓCIO

Para o SEBRAE-SP (2017, p. 5), a gestão financeira “é o processo de registrar e gerenciar informações financeiras com o objetivo de manter resultados satisfatórios, obter melhores resultados e corrigir problemas financeiros”. Ela é o coração do negócio, pois é por meio dela que a empresa pode se firmar ou não no mercado.

Com base em pesquisa qualitativa realizada com empresários da região do Vale do Paraíba, interior de São Paulo, identificou-se que muitos tinham diversas situações problemáticas no seu dia a dia, mas a gestão financeira, que engloba desde organizar fluxo de caixa, impostos, precificação de produtos e serviços e até mesmo dificuldade de obter lucros reais, foram algumas das dificuldades mais apontadas pelos entrevistados.

Buscando trazer soluções simples, porém efetivas e práticas, foi pensado o desenvolvimento de uma tecnologia, formatada em aplicativo para ajudar a solucionar as questões no setor financeiro apontadas por micro e pequenos empresários na pesquisa qualitativa citada.

A proposta inicial é oferecer uma versão gratuita, com recursos básicos

necessários na rotina diária do empreendedor, e posteriormente uma versão premium com recursos mais avançados.

Inicialmente o aplicativo tem como proposta oferecer para seus usuários recursos como: fluxo de caixa com dashboards integrados para facilitar a visualização, calendário e bloco de notas para organizar datas de pagamentos e recebimentos de contas e também listagem de itens a serem comprados ou recebidos, precificação de produto e serviços, registro de clientes e fornecedores, assinatura contratual para ser enviada ao cliente via aplicativo, informações sobre investimentos e empreendedorismo e uma comunidade de conexão e troca de experiências e serviços, além de um perfil personalizado onde o usuário vai visualizar todas as telas com o seu logo trazendo familiaridade ao navegar no aplicativo.

Com essas funcionalidades, o aplicativo busca otimizar o tempo dos gestores, por meio da organização de dados, facilitar a formulação de preços para que possam obter lucros reais em seus produtos e serviços e gerar networking integrando uma comunidade de usuários do app.

De acordo com Albertin (2004, p. 30), “as organizações têm procurado um uso cada vez mais intenso e amplo da tecnologia de informação, utilizando-a como uma poderosa ferramenta empresarial, que altera as bases de competitividade estratégicas e operacionais da empresa”. As empresas buscam investir em tecnologia cada vez mais rápida, em vista do grande crescimento tecnológico que o mundo vem presenciando. É preciso reinvestir constantemente, buscando assim se colocarem em grau de competitividade com as demais empresas.

3. RECURSOS E METAS

Neste capítulo serão apresentados quais recursos e metodologias foram utilizados para coletar dados, para um melhor entendimento das necessidades do mercado alvo. Serão apresentados também os recursos utilizados para a criação de um protótipo de alta fidelidade do aplicativo de gestão financeira.

3.1 BRAINSTORM

O *brainstorm*, ou “tempestade de ideias”, é uma técnica que tem como objetivo auxiliar as pessoas na busca por soluções criativas para diferentes tipos de problemas.

De acordo com Alex Osborn, publicitário executivo responsável por desenvolver a técnica citada acima em 1941, era comum que a criatividade fosse fortemente reprimida dentro das empresas. Isso acabava fazendo com que os envolvidos no processo criativo se sentissem inibidos para sugerir ideias inovadoras que poderiam ser muito úteis, pois eram criticados e julgados por outros participantes.

Por essa razão, Osborn criou algumas regras. O objetivo era superar essas limitações e potencializar as habilidades criativas das equipes.

Para auxiliar no desenvolvimento de ideias para a criação do aplicativo, em um primeiro momento realizamos um *brainstorm* para entender quais funcionalidades ele teria e também qual nome seria utilizado.

3.1.1 BUSINESS MODEL CANVAS

O Canvas é a tela esquemática que materializa a *Business Model Generation* (HSM, 2017). Este modelo foi desenvolvido por Osterwalder e Pigneur (2011). O Business Model Canvas considera que um modelo de negócios deve ser simples, intuitivo e relevante, com o objetivo de buscar a simplificação das complexidades de como uma empresa funciona (TEIXEIRA; LOPES, 2016).

Esta metodologia tem sido cada vez mais utilizada para o desenvolvimento de novos negócios, pois de forma simples e didática ajuda na visualização do negócio como um todo, e possibilita um melhor entendimento, mesmo quando não há tanto conhecimento sobre o negócio.

O modelo de negócios caracteriza-se como uma representação abstrata dos elementos-chave da estratégia de um negócio: o que será vendido (proposta de valor), a quem será comercializado, quais são os processos essenciais para o desenvolvimento do produto/serviço (incluindo a estrutura de custos) e como ocorrerá a interação mercadológica entre empresa e clientes. (TEIXEIRA; LOPES, 2016, p. 4).

Para que tivéssemos uma melhor visualização da proposta de negócios do

aplicativo, utilizamos o *Business Model Canvas*, (Canvas do Modelo de Negócios) e com isso foi possível entender melhor como as principais áreas do negócio que vão ser desenvolvidas.

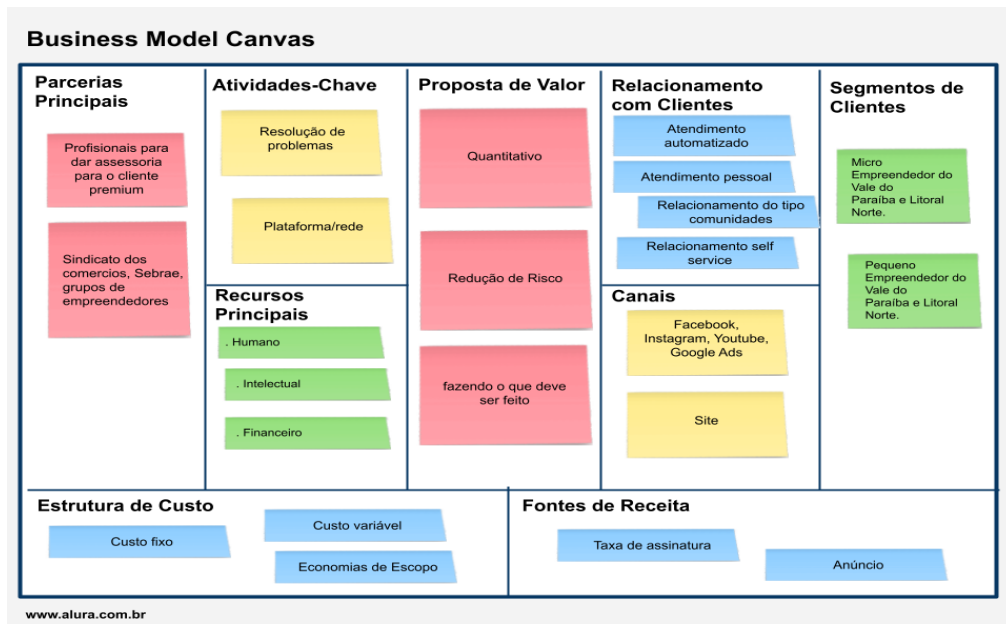


Figura 1: *Business Model Canvas*,

Fonte: Elaboração da autora

3.1.2 DESIGN SPRINT

De acordo com o projeto “Aprendizagem Baseada em Projeto simulando o Método de *Design Sprint*: “5 dias” em um Semestre “. O *Design Sprint* é uma metodologia ágil que estabelece mecanismos para viabilizar a proposição de um projeto em um curto período de tempo. Esta metodologia, se bem conduzida e a equipe for bem composta, apresenta alto nível de alcançabilidade dos objetivos e fornece as ferramentas para a construção de um protótipo realista e interativo em apenas cinco dias. O *Sprint* se adequa a pequenos e grandes projetos que vão desde um trabalho universitário até a criação de uma nova aplicação para uma grande corporação.

Após a realização do *Brainstorm*, utilizamos uma técnica aplicada no *Design Sprint* conhecida como *Crazy 8's*, que de acordo com o livro Google- *Design Sprint Kit*

“é uma técnica fundamental do Design Sprint. É um exercício rápido que desafia as pessoas a esboçar oito ideias distintas em oito minutos. O objetivo é superar a sua primeira ideia, frequentemente a menos inovadora, e gerar uma ampla variedade de soluções para o seu desafio”.

Com a realização do Crazy 8's, conseguimos definir as soluções que o usuário poderá encontrar no nosso aplicativo, o que será mais importante em um primeiro protótipo. O resultado do Crazy 8's pode ser visto na imagem abaixo:

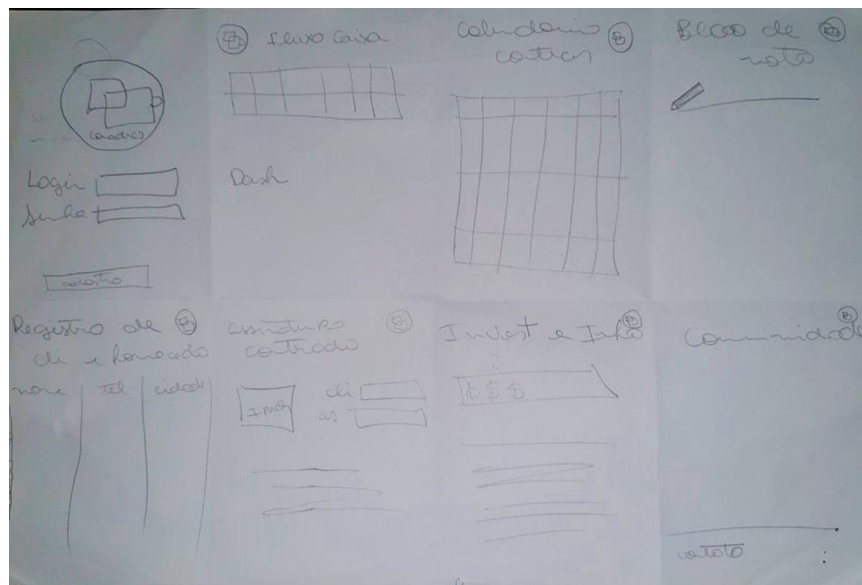


Imagem 2 - Crazy 8's do primeiro esqueleto do Aplicativo

Fonte: Elaboração da autora

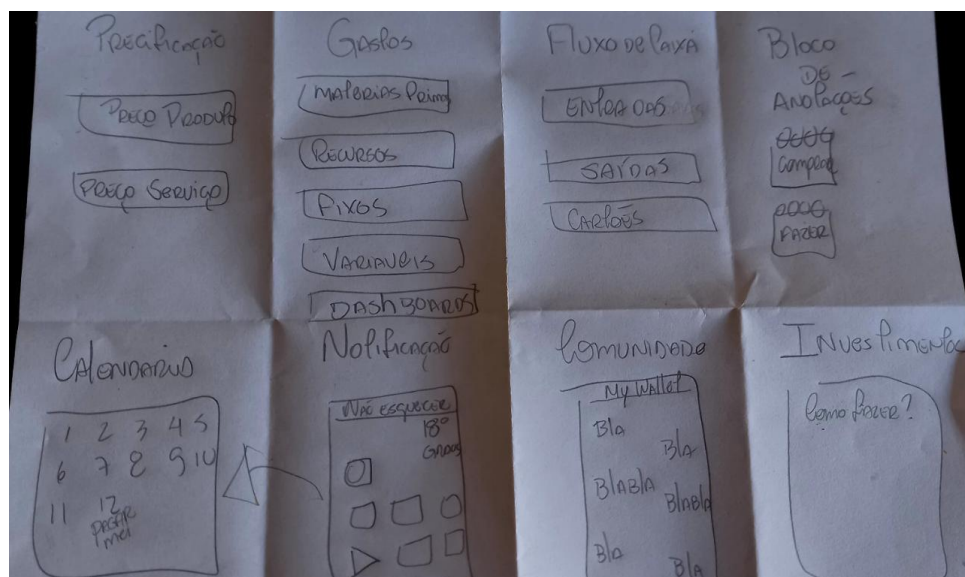


Imagem 3 - Crazy 8's do primeiro esqueleto do Aplicativo

Fonte: Elaboração da autora

3.2 Metas

Para um primeiro momento, optamos por desenvolver um aplicativo MVP (Mínimo produto viável), isto é, um produto que servirá para validar, ou não, a viabilidade de negócios da tecnologia que queremos desenvolver. Dessa forma, o aplicativo terá em um primeiro momento recursos básicos com o objetivo de testar hipóteses de vantagens e desvantagens empresariais, também tecnológicas, e checar se ele é viável financeiramente e se vale a pena lançá-lo no mercado. Para isso, definimos que serão necessários 6 meses para que tenhamos um MVP pronto e funcionando para teste.

Desses 6 meses, 3 serão para o período de ideação, onde serão desenvolvidos ciclos ágeis para desenvolvimento do protótipo e testes, para validação das hipóteses e validações relacionadas aos clientes, tecnologias e o negócio.

Após essa fase, será feita uma análise financeira com base no investimento inicial e nas receitas que poderão ser geradas para verificar a viabilidade do negócio e definir se o MVP será lançado no mercado.

Em seguida, com a viabilidade financeira verificada, e se ela for positiva, será desenvolvido um MVP com funcionalidade básicas gratuitas e alguns recursos premium.

Com a validação do modelo no mercado, a ideia é que seja investido em mais 6 meses de desenvolvimento para adicionar outros recursos no app, tornando-o ele um aplicativo *backoffice* completo, que abranja todas as áreas importantes para um negócio, como: marketing, vendas, legislação e recursos humanos.

4. PRODUTO

4.1 Interface

O aplicativo tem como proposta oferecer para seus usuários recursos como: fluxo de caixa com *dashboards* integrados para facilitar a visualização, calendário e bloco de notas para organizar datas de pagamentos e recebimentos de contas e também listagem de itens a serem comprados ou recebidos, precificação de

produtos e serviços, registros de clientes e fornecedores, assinatura contratual para ser enviada ao cliente via aplicativo, informações sobre investimentos, empreendedorismo e uma comunidade de conexão, troca de experiências e de serviços, além de um perfil personalizado onde o usuário vai visualizar todas as telas com o seu logo trazendo familiaridade ao navegar no aplicativo.

Para ter uma melhor visualização das funcionalidades do aplicativo, foram desenhadas algumas das principais telas:

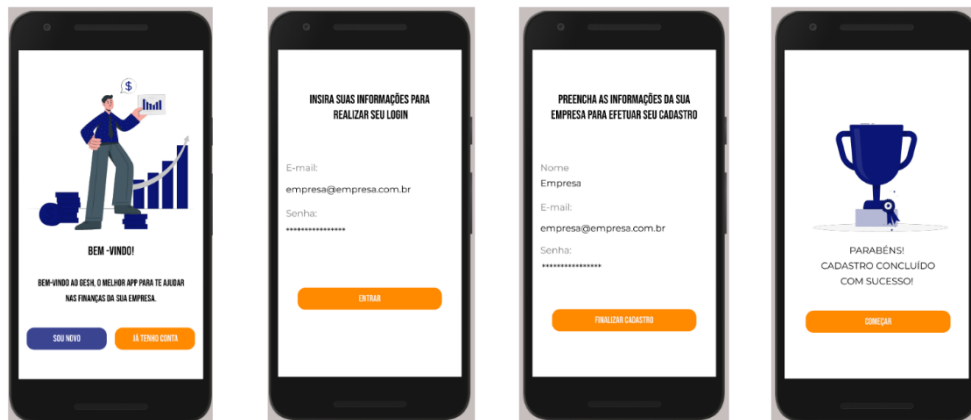


Figura 4 - Telas de Apresentação, Login, cadastro e cadastro realizado

Fonte: Elaboração da autora

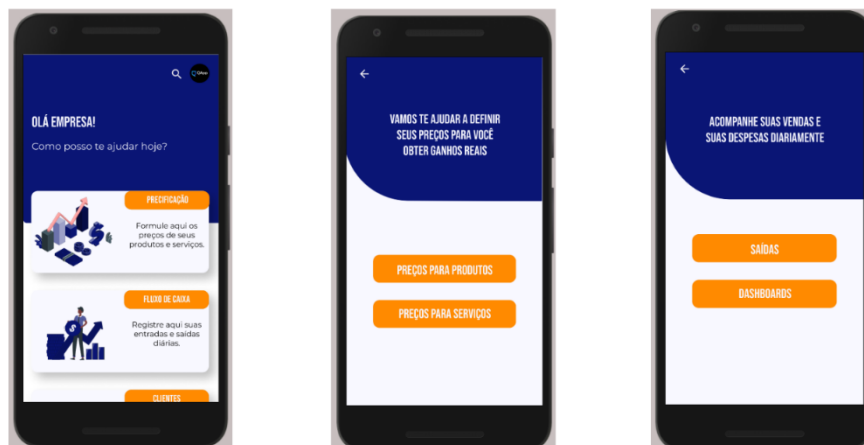


Figura 5 - Tela home, precificação, clientes e entradas (fluxo de caixa)

Fonte: Elaboração da autora

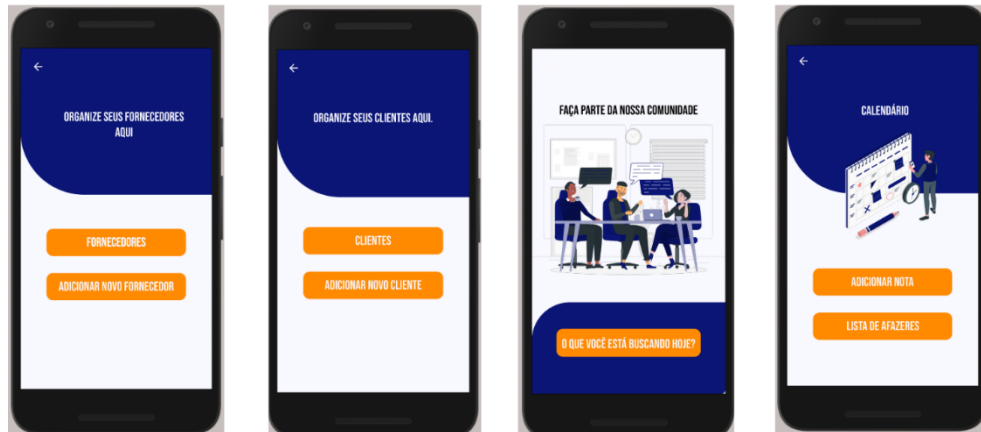


Figura 6 - Tela fornecedores, clientes, comunidade e calendário

Fonte: Elaboração da autora

O aplicativo, com o objetivo de gerar receita, contará com alguns serviços gratuitos e pagos. As funcionalidades que serão pagas são: Fluxo de caixa, *Networking* e precificação de serviços, todas as outras estarão disponíveis gratuitamente. Para que o usuário conheça a funcionalidade antes de escolher pagar por ela, será liberado 7 dias de uso, depois o usuário terá a opção de comprar o serviço ou não.

4.2 PUBLICAÇÃO NA PLATAFORMA

A ideia é que a primeira versão já esteja disponível para os usuários na plataforma *GOOGLE PLAY*. O aplicativo será feito apenas para o sistema operacional *ANDROID* em sua primeira versão, pois de acordo com pesquisa realizada pela *GOOGLE* em parceria com a empresa de consultoria global *Bain & Company*, o sistema *Android* aparece em 90% dos celulares em território brasileiro.

A escolha da linguagem de programação foi um fator importante, pois é necessário que o aplicativo tenha um bom desempenho, portanto a linguagem *KOTLIN*, que é uma linguagem nativa para o *ANDROID* e reconhecida como linguagem oficial da *GOOGLE*, foi escolhida, pois permite que o APP tenha acesso a todos os recursos do dispositivo e também explora muito bem toda a *User Interface* (Interface do usuário), melhorando a experiência do usuário.

5. MERCADO

Nesta seção serão levantados dados e informações sobre a expansão de aplicativos financeiros, que estão em ascensão no Brasil e no mundo, através de *fintechs*, aplicativos de investimentos e serviços financeiros. Também serão abordados dados sobre o aumento de MEIs e pequenas empresas no território brasileiro, além de trazer dados da pesquisa qualitativa que aplicamos.

5.1 Análise de Mercado

Os aplicativos financeiros são dados relevantes nessa pesquisa para entender e analisar o mercado. O ano de 2008 foi de grande mudança mercado financeiro, especialmente por conta da crise econômica que afetou todo o mercado mundial. A quebra de diversas empresas tradicionais, consideradas sólidas, foi precursora do surgimento de diversas soluções provenientes da tecnologia.

No Brasil, o acesso a serviços financeiros e educação financeira, sempre foram difíceis para a parte da população, principalmente por conta da burocracia do sistema e a introdução do ensino financeiro nas instituições de educação. E Ainda hoje, milhares de pessoas ainda não têm acesso sequer a uma conta bancária.

De acordo com o estudo *State of Finance App Marketing Brazil* (Mercado do Marketing de Apps de Finanças), realizado pela a *AppsFlyer*, empresa de atribuição e análise de dados de aplicativos, o mercado de aplicativos financeiros está em ascensão e sua participação no mercado de instalação aumentou quase 80% em 2019, o dobro da taxa de crescimento em 2018.

Com isso startups de serviços financeiros, chamadas de *Fintechs*, estão entre as que mais crescem no Brasil. Em um setor burocratizado e marcado pela alta regulação, ganham cada vez mais espaço empresas que têm modernizado o setor, unindo forças com grandes players e causando grande impacto no mercado. Não à toa, ao longo de 2019 a área atraiu US\$ 910 milhões em aportes, 35% dos incentivos em venture capital no Brasil contabilizados no período e totalizando um total de 742 startups em 2020, de acordo com pesquisa.

Para entender o mercado e ver a aplicabilidade de um aplicativo de gestão inicialmente com um módulo financeiro podendo ser expandido para outras áreas

conforme necessidade do cliente, realizamos uma pesquisa que se caracteriza como exploratória, com abordagem qualitativa, com técnica de coleta de dados por meio de entrevistas online.

Para compreender e identificar as maiores dificuldades no dia a dia de micro e pequenos empreendedores, desenvolvemos 22 perguntas para 12 empresários de diversos segmentos de mercado, já que entendemos a necessidade e dificuldade não é de um nicho específico, possibilitando ao aplicativo uma escalabilidade.

Esse planejamento metodológico permite compreender a necessidade do micro e pequeno empreendedor local, suas dificuldades e tecnologias que usa.

De acordo com o que afirmam Vieira e Zouain (2005), a pesquisa qualitativa atribui importância fundamental aos depoimentos dos atores sociais envolvidos, aos discursos e aos significados transmitidos por eles. Sendo assim, esse tipo de pesquisa preza pela descrição detalhada dos fenômenos e dos elementos que o envolvem.

Para embasar o estudo do desenvolvimento do aplicativo, trouxemos a pesquisa realizada pelo Centro de Tecnologia de Informação Aplicada da Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getúlio Vargas (FGV-EAESP), que aponta que a quantidade de *smartphones* permanece com mais de 1 por habitante em uso no Brasil. Ao todo, são 234 milhões de celulares inteligentes (*smartphones*). Ao adicionar *notebooks* e *tablets*, são 342 milhões de dispositivos portáteis em junho 2020, ou seja, 1,6 dispositivo portátil por habitante.

Outra pesquisa feita pela *appsflyer*, *The State Of Finance App Marketing Brazil*, em 2020, traz dados que 70% dos aplicativos financeiros no Brasil são bancos (tradicional e digital). E 73% dos aplicativos financeiros no Brasil têm uma taxa de fraude de instalação superior a 30%. No ano de 2020 foi notado um aumento de 4,5 nas instalações de aplicativos financeiros no Brasil desde 2017.

Para aprofundar o entendimento do mercado, na pesquisa trouxemos questões sobre gestão e quem desenvolve funções dentro da empresa e a maioria dos entrevistados pontuou que eles mesmos realizavam a maioria das funções da empresa em conjunto com a equipe, que por vezes existia um acúmulo de funções, por falta de caixa para investir. Outro fator relevante que 3 dos pequenos e microempresários trouxeram foi que utilizam de tecnologia para resolução do financeiro e marketing.

No momento em que perguntamos qual setor você terceirizaria na empresa, 4 dos entrevistados responderam financeiro, enquanto 3 responderam marketing. Os outros entrevistados responderam entre logística, gráfica, folha de pagamento e comercial.

Na pergunta “quais suas maiores dificuldades?”, 10 dos 12 participantes apontaram que a maior dificuldade é no setor financeiro.

Em análise geral aos dados, 12 dos entrevistados confirmaram que se existisse uma tecnologia (site/app), para auxiliar na gestão de seus negócios, através de diversos serviços necessários no dia a dia como: marketing, contabilidade, legislações e ferramentas administrativas, eles utilizariam.

Para ilustrar melhor as respostas das perguntas de pesquisa de mercado trouxemos a técnica de mapa mental. Essa ferramenta é um estudo desenvolvido por Tony Buzan, na década de 60. Com esse método é possível desenvolver resumos com símbolos muito mais interativo para facilitar o entendimento entre as informações passadas, no caso, optamos por utilizar mapa mental por se tratar de uma pesquisa qualitativa e para startup.

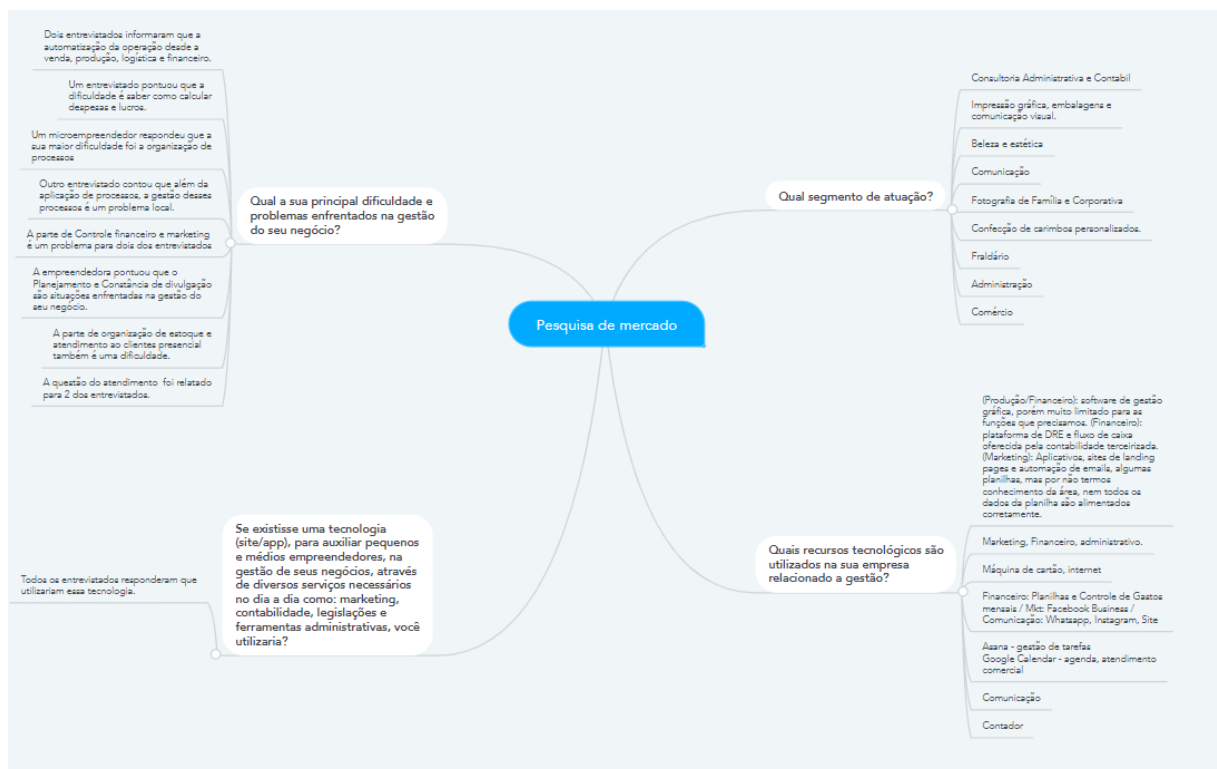


Figura 7, Mapa Mental Respostas dos entrevistados, Fonte: Elaboração da autora

Legenda: o mapa mental mostra 4 perguntas que consideramos relevantes para entendimento do mercado, para o desenvolvimento do aplicativo.

5.2 ANÁLISE MICROAMBIENTE

O microambiente é basicamente formado por forças próximas a empresa e que influenciam na sua capacidade de atender seus clientes, como por exemplo, a política interna da empresa, os prestadores de serviço, clientes e concorrentes.

Ainda sobre o conceito de microambiente, pode-se dividi-lo em Microambiente interno, que nada mais são do que as variáveis que podem ser controladas pela empresa como: recursos humanos, marketing, financeiro e etc. Também pode ser dividido em Microambiente externo, onde as variáveis não podem ser controladas pela empresa, como: fornecedores, concorrentes, clientes e etc.

Para ter uma melhor visão do microambiente em que o app está inserido, analisamos alguns pontos, para assim termos uma visão de onde estão os pontos que podemos mudar ou definir uma estratégia para proteger a empresa onde ela não tem controle da situação.

5.2.1 FORÇAS

INOVAÇÃO

Ao contrário das empresas tradicionais, as *startups*, geralmente, são criadas para trazerem ao mercado soluções que envolvem a utilização de inovação e tecnologia para a resolução de problemas conforme a usabilidade. Com isso, podemos dizer que uma *startup* surge a partir de uma oportunidade de mercado, enquanto uma empresa no modelo tradicional a partir de uma necessidade de negócio.

A inovação, induz à competitividade e é preciso que esse conceito saia do papel de forma palpável para que os objetivos da *startup* sejam alcançados.

Quando uma empresa desenvolve uma cultura de inovação, é possível entregar soluções com mais agilidade, aprendizado e eficiência, adequando mais rapidamente ao problema do consumidor.

Desta maneira, será através de investimento em inovação, que pretendemos

trazer um produto com maior valor para nossos clientes.

Quando se fala sobre desenvolvimento de aplicativos, uma atualização estratégica pode ser necessária, por exemplo, para corrigir falhas internas, aumentar a confiabilidade ou melhorar o produto. Já em relação à experiência do usuário, uma atualização pode contar com recursos, funcionalidades ou uma interface mais intuitiva.

Portanto, é necessário já ter em mente que outras funcionalidades poderiam melhorar a experiência do usuário, e, com isso, obter mais retenções e um maior número de downloads. Para o nosso protótipo já elencamos algumas funcionalidades que poderiam agregar mais valor ao ~~nosso~~ produto e que seriam de grande ajuda para o usuário, como: possibilidade de pagamentos através do app, *links* com outras instituições financeiras e também uma versão desktop empresas, onde todos os funcionários com acesso liberado, poderiam utilizar as funcionalidades no dia a dia na empresa além de outros módulos como o marketing, recursos de RH que já entendemos ser uma necessidade do público analisado em pesquisa.

COMUNIDADE PARA ENGAJAR USUÁRIOS

Com os avanços da tecnologia, as fronteiras geográficas foram rompidas, resultando em um mundo totalmente conectado e globalizado.

Por conta dessa globalização, a questão *network* é mandatória no mundo corporativo. Dificilmente alguém alcançará o sucesso sozinho. Até mesmo concorrentes recorrem a conversas privadas para buscarem informações que sejam importantes para ambos.

Visando proporcionar um espaço de interação entre os usuários do aplicativo, foi pensada uma comunidade que pudesse engajar e permitir um *networking* entre eles, fazendo uma ponte para que tivessem como interagir e criar uma rede de apoio e troca.

USABILIDADE

Para Preece *et al.* (2005) - "O surgimento da necessidade de se adequar a sistemas digitais surgiu quando computadores passaram a não ser operados apenas por engenheiros e usuários relacionados diretamente com sua construção, mas sim

por pessoas inexperientes com contextos diferentes”.

Podemos encontrar diversas definições para o design de experiência do usuário. Para Unger, R. Chandler C. (2009), o design de experiência do usuário consiste em criar e sincronizar elementos da experiência dos usuários com a intenção de influenciar nas suas decisões e comportamentos. Já para Cybis apud Hiltunen (2000) a experiência do usuário é composta por cinco fatores que influenciam em sua opinião: utilidade, usabilidade, disponibilidade, estética e processo *off-line*; demonstrando a importância de interação humano computador para o usuário do sistema.

Criar um site ou aplicativo que seja atrativo e inovador, ao mesmo tempo em que apresente todas as funções de forma intuitiva e clara, são atributos essenciais para qualquer plataforma.

Segundo um estudo realizado com 1.500 internautas, intitulado “*Why Web Performance Matters*”, 88% dos entrevistados alegaram ter menos chance de retornar a um site depois de uma experiência negativa. Isso mostra a importância que a forma como ocorre experiência do usuário com o site ou aplicativo é extremamente importante para que ele se relacione bem com o conteúdo e conseqüentemente se torne um usuário frequente do seu produto.

Para o nosso aplicativo, um *Ux designer* será o responsável para criar toda a experiência do usuário com o produto, deixando a interface do aplicativo intuitiva, com design personalizado e com detalhes diferenciados para proporcionar ao usuário uma experiência única e satisfatória.

5.2.2 FRAQUEZAS

POUCO ALCANCE

De acordo com o site *Statista*, existem atualmente cerca de 3.04 milhões de aplicativos na *Google Play Store*, a maior loja virtual de apps. Isso significa que para alcançar o usuário, é necessário um esforço extra para se destacar dentre as milhares de opções e conseguir os *downloads* necessários, seja o aplicativo um complemento do negócio, seja ele o próprio negócio. Para esse ponto importante, é necessário focar em usabilidade e design, testes A/B. Uma boa estratégia de marketing para divulgação e conversão, iniciar com um formato gratuito e focar em ASO (*app store optimization*).

MANUTENÇÃO DO APLICATIVO

Os gastos com um app não finalizam quando um MVP é entregue, muito pelo contrário, ao entregar um protótipo no mercado a empresa está provavelmente já pensando e desenvolvendo novas funcionalidades para deixar o app mais robusto. De acordo com o site *ThinkMobiles*, os custos de manutenção de um aplicativo giram em torno de 20 % do seu valor total, o que com certeza é um valor expressivo, levando em conta todos os gastos para criar o app. Esses custos giram basicamente em torno de hospedagem, monitoramento, engajamento, marketing e licenças.

TAXA DE RETENÇÃO

A retenção de cliente é extremamente importante para definir estratégias para o público-alvo do app, em poucas palavras é quando o usuário do aplicativo se mantém ativo desde o primeiro *download*, e ainda o usa com certa frequência.

É importante fazer com que o usuário se sinta valorizado e respeitado pela marca, havendo, assim, um relacionamento mais próximo entre cliente e empresa.

A taxa de retenção de clientes é uma métrica de engajamento que mede a quantidade de pessoas que se mantém ativa no seu aplicativo, e que não somente mantiveram o app instalado, como estão constantemente interagindo com seus serviços e funções desde a primeira visita.

MÃO DE OBRA QUALIFICADA

A escolha adequada do desenvolvedor mobile fará toda diferença na qualidade e desenvolvimento do projeto do aplicativo. Em um cenário cada vez mais competitivo, onde a cada dia surgem atualizações e novidades, a assertividade nessa escolha fará toda diferença para o futuro do projeto.

A área de desenvolvimento de software é muito ampla, e muitas vezes é possível encontrar pessoas que não tenham formação acadêmica em tecnologia e sim em outras áreas, trabalhando em times de desenvolvimento.

Por ser uma área que está sempre em constante atualização, pois todos os dias surgem novas tecnologias, é necessário que o profissional também invista em cursos, certificações e esteja em constante atualização.

DISPONIBILIDADE DE RECURSOS PARA NOVAS TECNOLOGIAS

O mercado de desenvolvimento de software passou por profundas mudanças nos últimos anos. Agora, as empresas estão mais próximas dos seus usuários, e as mudanças ocorrem cada vez mais rápido.

Nesse cenário são diversas as abordagens podem ser utilizadas pelo negócio para desenvolver um software de sucesso — eles ajudam a evitar e prever com maior assertividade erros, reduzem a necessidade de retrabalho e garantem que a aplicação seja bem recebida pelo mercado, tais como:

- uso de indicadores;
- elaboração de um bom planejamento;
- acompanhamento das novas tendências do mercado.

A computação na nuvem, por exemplo, é uma das tecnologias que recebeu os maiores aportes no ano de 2020, e permitiu que empresas que criam software tornassem seus processos mais flexíveis e integrados. Profissionais da área não precisam mais estar no local de trabalho para elaborar uma ferramenta: basta uma conexão com a internet para acessar os principais *frameworks* e *IDES* (Ambiente de desenvolvimento integrado).

Para que as *startups* se mantenham no competitivas no mercado, é explicitamente necessário investir pesado em tecnologia e inovação, pois muitas *startups* acabam por perder espaço e até mesmo encerram suas atividades por não priorizarem investimentos em tecnologia.

5.3 ANÁLISE MACROAMBIENTE - ANÁLISE PEST

A análise PEST é uma ferramenta que analisa os fatores políticos, econômicos, sociais, tecnológicos, ecológicos e legais, e que através dessa análise, busca entender o cenário atual e quais questões do macroambiente podem impactar no microambiente, conseguindo assim definir estratégias para a saúde do negócio.

5.3.1 FATORES POLITICOS

Durante os últimos anos, o governo e as empresas vêm buscando se unir para enfrentar os desafios que a disrupção digital vem trazendo ao Brasil, e através deles busca aproveitar suas potencialidades para alavancar a economia no país. De acordo

com a pesquisa TIC Empresas 2019 “iniciativas como a elaboração de estudos sobre a adoção das tecnologias relacionadas com a Indústria 4.0 (Confederação Nacional da Indústria [CNI], 2018), a cooperação com centros de pesquisas e universidades e a sensibilização e engajamento das empresas de todos os portes em relação ao comércio eletrônico estão entre os temas em destaque”.

Atualmente podemos dizer que existem várias políticas públicas que visam o fomento para a inovação no Brasil, seja através de instrumentos tradicionais, como créditos e financiamentos, e também existem aqueles que se adequaram aos novos modelos de empresas como as *startups*.

O apoio à inovação em startups pode ser organizado em três dimensões. A primeira se refere a investimento e capitalização: recursos públicos não reembolsáveis (subvenção econômica), fundos de capital semente e de venture capital; fundos públicos e de Co investimento público-privado; *crowdfunding*; e investimento direto corporativo em participação (*corporate ventures*). A segunda dimensão se refere a treinamentos, serviços de apoio e fomento ao ambiente empreendedor: os espaços para estímulo a inovação e desenvolvimento tecnológico, como incubadoras e aceleradoras; redes de empreendedores, investidores e clientes; eventos, cursos e *workshops*; além dos desafios tecnológicos públicos ou privados. Por fim, a terceira dimensão está relacionada ao marco regulatório, constituída pelo arcabouço normativo para investimento; regulação de incentivos fiscais a investidores em inovação e a empresas iniciantes; simplificação e modernização de processos administrativos para empresas inovadoras e iniciantes (Torres-. Freire, Maruyama e Polli, 2017).

Para uma *startup*, os recursos provenientes de políticas públicas são importantes e podem afetar diretamente em seu desenvolvimento, pois no âmbito financeiro e de inovação, muitas vezes é o necessário para que o produto ou serviço entre no mercado, se desenvolva e tenha seu crescimento exponencial.

As leis e regulamentações também afetam diretamente nosso projeto de negócio, pois é necessário que estejamos dentro dos âmbitos legais para fornecer um melhor serviço para nossos potenciais clientes. De acordo com dados do Banco Central, a partir de 2018 foi criada uma regulamentação que visa formalizar e disciplinar as *fintechs* no país, que regem os seguintes âmbitos: Tipos de operação financeira, Liberdade de operação e Proteção cibernética.

5.3.2 FATORES ECONÔMICOS

Diversos fatores econômicos afetam diretamente na criação e uso do nosso aplicativo, pois aumento ou diminuição de renda, perspectiva de crescimento do PIB, bem como Tendências de médio/longo prazo.

Por conta do cenário atual que estamos vivendo no mundo todo, o chamado “novo normal” nos mostra que negócios em alta são uma das mudanças profundas que serão refletidas no mercado mundial.

Por conta do cenário de recessão que vivemos, estamos em um momento de grandes incertezas, o que aos olhos de muitos significa um momento arriscado para empreender, porém é justamente a criação de novos negócios que será fundamental para impulsionar uma recuperação econômica. Além de que, toda crise traz também oportunidades e os que primeiro entenderem as necessidades do consumidor cada vez mais digital e exigente, vai sair na frente.

Segundo previsão da OCDE , publicada no Uol em dezembro de 2020, o PIB brasileiro deve fechar o ano com queda de 6% e avançar 2,6% em 2021.

Já na parte de empreendedorismo, de acordo com dados do Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae) mostram que, em 2020, foram abertas 626.883 micros e pequenas empresas em todo o país. Desse total, 535.126 eram microempresas (85%) e 91.757 (15%) eram empresas de pequeno porte.

Segundo o analista do Sebrae RJ, Felipe Antunes, em entrevista para a Agência Brasil "A pandemia causou impacto em todos os setores. Toda a economia sofreu. No nosso entendimento, porém, as pessoas precisam gerar renda, muitas foram demitidas e procuraram o empreendedorismo, abrindo empresas para ter geração de renda". Esse é um dado que reforça a importância da nossa proposta de aplicativo, pois muitos desses novos empreendedores têm como motivação a geração de renda rápida para abrir suas empresas, e muitas vezes a gestão financeira é algo que não ~~faço~~ faz parte de seu leque de habilidades, o que pode vir a prejudicar futuramente sua empresa.

O mercado de serviços de TI cresceu 4,1% em 2020, mesmo com a queda generalizada no setor de serviços devido à pandemia, segundo dados do IDC Brasil publicados no Jornal do Comércio. Os segmentos que impulsionaram o mercado foram o de *cloud computing* e segurança da informação, que tiveram um papel essencial na implementação do home office em empresas durante a quarentena.

De acordo com uma pesquisa da Abvcap (*Associação Brasileira de Private Equity e Venture Capital*) e da KPMG, em 2020, pela primeira vez na história, investimentos em fundos de venture capital (investimento de risco feito em empresas com potencial de risco) superaram os em fundos de *private equity* (investimento em companhia de capital fechado e madura), no Brasil (R\$ 14,6 bilhões e R\$ 9,1 bilhões, respectivamente).

Segundo o superintendente do Lab 033, do Banco Santander, Tomás Mariotto, a tendência é que o mercado de startups continue aquecido no ano de 2021. “A visão do mercado é de uma ebulição das *startups*. Com a maior demanda por digitalização, vimos uma aceleração muito grande desse ambiente digital e as *startups* e *fintechs*, por serem mais flexíveis e rápidas no ajuste das engrenagens, estão surfando isso”, afirmou.

Os números de investimentos, o crescimento de micro e pequenas empresas no país e também o avanço da cultura digital, mostram que no sentido econômico, o mercado ainda irá crescer muito nos próximos anos e que o momento atual é propício para iniciar negócios com alta capacidade de escalabilidade.

5.3.3 FATORES SOCIAIS

Atualmente, devido ao crescimento do uso de dispositivos móveis, a cultura de se utilizar um aplicativo para resolver problemas do dia a dia está sendo mais enraizada na nossa sociedade. E, seguindo por essa linha de raciocínio, o grande diferencial de uma *Fintech* é a facilidade que ela traz para o cliente. Você consegue fazer tudo na palma da sua mão ou na tela do seu computador e tudo com taxas menores.

Segundo o economista Samy Dana, o recurso mais escasso é o tempo, pois a todo momento que decidimos fazer determinada tarefa, temos que abrir mão de outra, gerando um custo de oportunidade. Então, o fato de poder realizar operações bancárias, gerar *dashboards* de resultados ou até mesmo precificar produtos apenas com alguns cliques, sem perder tempo, é um grande diferencial.

O fator organização é também um diferencial, pois como a nossa proposta é facilitar a vida do empreendedor, muitos são os dados que ele precisa organizar no seu dia a dia, e a possibilidade e comodidade de poder fazer isso em qualquer lugar e a qualquer momento é forte motivo para ele alterar os meios utilizados para a de

gestão financeira da empresa, impactando também em seus hábitos diários.

5.3.4 FATORES TECNOLÓGICOS

O fator tecnologia é importantíssimo no macroambiente em que nosso aplicativo está inserido, pois é através dela que podemos desenvolver melhorias, criar melhores recursos para nossos clientes, além de também trazer segurança para os dados captados.

De acordo com a consultoria IDC Brasil, gastos com tecnologia e telecomunicações no Brasil devem avançar 7,1% este ano, somando US\$ 64,4 bilhões. Gastos com infraestrutura e plataformas de software como serviços na nuvem pública (terceirizada) devem alcançar US\$ 3 bilhões este ano, um avanço de 46,5% em relação a 2020.

Já os gastos com ERP crescerão 12,6% este ano, somando US\$ 3,4 bilhões, mostrando que dependendo do segmento do sistema (gestão de pessoas, ativos, finanças, logística etc.), os investimentos podem variar bastante. Outros sistemas, como os de relacionamento com o consumidor, incluindo gestão de atendimento, vendas e marketing, devem somar US\$ 1,4 bilhão, um avanço de 21,3%.

Além de todos os investimentos previstos, que não são poucos, como já foi dito aqui, através da pesquisa realizada pela Distrito, existem algumas previsões de tendências para o setor de *fintechs*, que incluem Open Banking (já em prática no País; Pagamentos instantâneos (que já estão em prática atualmente); *Fintech As A Service*; *Invisible Bank*, tendências essas que aumentarão a competitividade no mercado, além de outras que ainda podem surgir, isso mostra que é importante sempre buscar recursos tecnológicos para se manter inovando no mercado atual.

6 PLANO DE MARKETING E COMERCIALIZAÇÃO

6.1 DIAGNÓSTICO

O plano de marketing é para uma *startup* recém criada, para desenvolvimento de um aplicativo para gestão do negócio de micro e pequenas empresas. Inicialmente ele trará a solução para o setor financeiro, devido a pesquisa de mercado realizada para entendermos a necessidade do público. A proposta é ampliarmos conforme a usabilidade do aplicativo e necessidade dos

clientes ampliarmos nas áreas em módulos de gestão.

Como é uma empresa nova, realizamos uma pesquisa para análise de mercado e tendência do setor para trazer inovação e facilidade para o cliente final.

Após o estudo identificamos a necessidade, o público e iniciar o aplicativo com o segmento financeiro.

Apesar de existir uma concorrência, o valor do ticket médio dessa concorrência é alto e não abrangendo o nicho que queremos atingir, além de ofertar outra possibilidade como assinatura de contrato, informações sobre investimentos, plataforma personalizada e um grupo de networking.

Estamos usando o modelo de *startup*, para conseguir aprimorar e como esse modelo de negócio não linear, saindo do padrão tradicional conforme as necessidades, vai ser aprimorado.

6.2 ANÁLISE DE AMBIENTE

Para estruturação e embasamento do plano de marketing fizemos uma análise de ambiente com o objetivo de analisar os fatores que podem afetar ou agregar na execução da comunicação.

Nós incluímos os fatores relevantes da análise de ambiente que exercem pressão direta ou indireta sobre o negócio:

Fatores Econômicos: Diante análise pode-se observar que esse nicho de empresários não tem verba para um investimento alto, como contratar alguém, mas, com um investimento baixo, contratariam uma plataforma para facilitar o negócio.

Fatores Sócio-Culturais: A pesquisa indica que os empresários estão com tempo escasso e o setor que mais tem dificuldade é o financeiro e marketing.

Fatores políticos, Legais e Tecnológicos: Os fatores políticos interferem no negócio a partir do momento que eles impactam na economia, fazendo com que os valores sejam maiores ou menores. Já os tecnológicos, por ser uma *startup* desenvolvedora do aplicativo, precisam estar em constante evolução para acompanhar o mercado e sair na frente da concorrência.

Concorrência: A concorrência direta analisada através de pesquisa oferece um serviço bom, mas não oferece todos os serviços integrados e nem a versão

gratuita.

Fatores internos: O modelo *Startup* para a Gestah! oferece possibilidade de inovação e atualização rápidas, a equipe apesar de enxuta consegue entregar a demanda com eficiência devido ao conhecimento tecnológico e inovador.

Analisando os fatores externos e internos da *startup* Gestah! levamos em conta as oportunidades, ameaças, forças e fraquezas:



Figura 8: Matriz Swot, Fonte: Elaboração da autora

6.3 DEFINIÇÃO DE PÚBLICO E PERSONAS

Após análise do cenário e pesquisa qualitativa, os micros e pequenos empreendedores são o público-alvo e segmentamos de acordo com os dados:

GEOGRÁFICOS (países, regiões, cidades, bairros)	micro e pequenos empreendedores da região do Vale do Paraíba e litoral norte;
DEMOGRÁFICOS (sexo, idade, renda, educação)	empreendedores, de 30 a 50 anos, com até 10 funcionários;
PSICOGRÁFICOS (estilos de vida, atitudes)	empreendedor com estilo de vida corrido, com pouca ou média

	maturidade na gestão da empresa.
COMPORTAMENTAIS (ocasiões de compra, hábitos de consumo, benefícios procurados, taxas de uso)	Benefícios procurados são facilidades na hora de fazer a gestão da empresa e parte financeira. Costumam usar redes sociais, internet para busca de informações e moderadamente assistem televisão.

Quadro 1 - Público-alvo segmentado. Fonte: Elaboração da autora

Com base nos dados do público-alvo, desenvolvemos a persona com quem a empresa vai conversar, aprofundamos os comportamentos, valores, expectativas e dores do público, resumidos na descrição de um personagem que represente o cliente ideal da *startup*.

Persona - Mariana, 40 anos, mãe e proprietária de uma pequena empresa de material gráfico, casada, ela tem Ensino superior completo e utiliza *instagram*, *facebook*, sites de notícias e e-mail. Ela gosta de ter tempo livre para brincar com o filho de 5 anos. Ela não consegue aplicar as ferramentas de gestão necessária para a parte financeira da empresa andar com fluidez. Na hora de precificar um reajuste ou um produto novo é sempre um problema, no fechamento mensal no setor financeiro é sempre um caos apesar de ter uma contadora que emita notas, não consegue fazer com fluidez o fluxo de caixa e nem um planejamento financeiro correto e eficiente. Mariana está no mercado há 5 anos e não tem uma maturidade de gestão.

6.4 DEFINIÇÃO DE POSICIONAMENTO

O posicionamento da Gestah! está sendo desenvolvido com base no benefício oferecido pelo aplicativo para o usuário. ~~Para~~ Os micros e pequenos empreendedores necessitam de auxílio na hora de fazer a parte de gestão financeira do seu negócio, nós oferecemos precificação de produto e serviço, assinatura de contrato, fluxo de caixa, base de clientes e fornecedores ou parceiros, além de calendário com as datas importantes para a empresa, canal de network e blog de informações para aplicação e investimento que soluciona a dor do empresário que

não tem caixa para contratação e não tem expertise na área. Essa proposta visa solucionar a dor do empreendedor de forma simples e econômica.

Definimos nossa missão, visão e valores para criarmos uma identidade e orientação com o que queremos no mercado.

A missão de uma empresa como algo que traduz os motivos pelos quais existe. Já a visão é aonde a empresa quer chegar, as metas futuras. E os valores são os princípios que guiam todos os envolvidos na empresa.

Missão – Auxiliar empreendedores a gerirem o seu negócio no máximo potencial

Visão – Ser reconhecida como referência em solução com baixo custo e grande eficiência e tecnologia.

Valores – Inovação; Respeito, Qualidade, Resultado e ética e transparência

Para criarmos o nosso posicionamento como solução para o problema financeiro do empreendedor analisamos a concorrência e entendemos os pontos fortes e fracos deles.

EMPRESA	O QUE FAZ	DIFERENCIAL	PRÓS	CONTRAS
CAKE	Controle de vendas, compras, estoques e financeiro. Gestão de movimentações bancárias.	<i>Cake+</i> , um sistema voltado a gestão de rede de lojas	Ótima interface, bons gráficos e diversas funcionalidades	Não possui versão para smartphones e nem versão gratuita.
GUIA BOLSO	O programa organiza as despesas, cria gráficos e traz funções essenciais como consulta de saldo, extrato e fatura de cartão.	Possibilidade de incluir diferentes contas bancárias possibilidade.	Fácil de usar, interface limpa e gratuito	Não é homologado pelos bancos e requer CPF
MOBILLS	Sistema de controle financeiro pessoal online descomplicado, com a intenção de ajudar os usuários em educação financeira.	Planejamento com metas e orçamentos, alertas por e-mail de contas a pagar, gerenciador de cartão de crédito e dicas financeiras	Ótimos recursos, sincroniza os dados na nuvem e é fácil de usar	Versão mais completa é paga

		compartilhadas pelos usuários.		
QIPU	Todas as informações em um serviço de nuvem, visualização de receitas, despesas e emitindo notas; e possui a funcionalidade de exibir na tela todos os benefícios previdenciários que cobrem o MEI.	Sistema de notificação que ajuda a lembrar das datas importantes, atreladas à empresa. Ele notifica sobre quando é o dia do pagamento do DAS (Documento de Arrecadação do Simples), documento que deve ser pago todo mês, e além disso, envia um alerta sobre a entrega da declaração anual.	Prático, gerenciamento fiscal e notificações de pagamentos mensais e rápido atendimento quando possui alguma dúvida sobre o aplicativo	Pesado para alguns celulares

Quadro 2- Benchmarking de concorrência. Fonte: Elaboração da autora

Diante da análise de concorrência podemos observar que o diferencial do nosso produto está na acessibilidade, conexão e oferta de vários produtos em um só lugar. No sentido técnico, o fato do aplicativo utilizar a linguagem de programação *Kotlin*, que é uma linguagem nativa do *Android*, facilita o seu funcionamento, pois a linguagem tem uma melhor interoperabilidade com a plataforma, o que faz com que o aplicativo tenha uma performance melhor. Já na questão de oferta ao cliente, as funções precificação, contas a pagar e receber, organização de fornecedores e clientes, poder receber notificações e email-s informando sobre pagamentos e recebimentos importantes para o dia a dia e o fato de ter uma comunidade que tem como objetivo engajar os usuários, fazendo com que eles tenham a oportunidade de realizar networking através da plataforma, são itens que de acordo com a pesquisa realizada são importantes, principalmente se concentradas em um só app.

Para uma próxima atualização, de acordo com a análise feita, é importante que funções que integrem pagamentos dentro do aplicativo seja considerada, pois alguns dos principais concorrentes já fazem uso de tal tecnologia. A função de gestão de estoque também deverá ser considerada, pois trará mais um item importante para facilitar o dia a dia do usuário.

6.5 DEFINIÇÃO DE OBJETIVOS

Para alcançarmos com mais rapidez e eficiência cada objetivo delimitamos 6 objetivos iniciais e seus indicadores de performance necessários para atingirmos cada um deles.

Objetivos	KPIS (indicadores de performance)
Posicionamento de marca	Download do app Visitas totais Avaliações
Autoridade no segmento	Taxa de engajamento de mídias Mídia espontânea Interações
Permanência no aplicativo	Navegabilidade Tempo de interesse
Captação de leads premium	Taxa de conversão do funil Tráfego Custo por lead
Aumento de Volume de vendas	Tráfego Custo por cliente
Fidelização do cliente	Taxa de visitas Número de atendimentos resolvidos Crescimento das mídias

Quadro 3 - Objetivos e KPI. Fonte: Elaboração da autora

6.6 DEFINIÇÃO DA MARCA

Criamos uma marca que traga segurança e facilidade. E para isso fizemos o estudo de cor para atender o nosso público com o objetivo do aplicativo e mesmo que o negócio amplie é possível continuar passando a mensagem.

As cores escolhidas são complementares, azul e laranja (códigos #0A1575 e #FF8A00), com o intuito de transparecer confiança, seguridade, diversão, clareza e otimismo.

De acordo com o estudo tipográfico efetuado selecionamos as fontes Bebas Neue e Montserrat para se contraporem, passarem a ideia de transparência e facilidade, sendo a bebas fonte condensada, limpa e forte, e a Montserrat traz uma proposta mais, e de fácil legibilidade.

Para complementar e conectar a proposta da marca determinamos o tom de voz da empresa como amigável, facilitadora, prática, simples, direta e confiável.

Para a escolha do nome foi usado a técnica de *brainstorm*, com o estudo inicial e pesquisa para entendermos e criarmos um nome que trouxesse toda a proposta necessária para entregar ao cliente.

O nome desenvolvido foi Gestah! a proposta do nome vem da união da ideia de gestão da ideia de gerir um negócio trazer toda a expertise e liderança que uma boa gestão precisa ter, com a ideia de gestar, formar e sustentar um filho, que nesse caso seria o negócio, empreendimento. E a exclamação agrega o objetivo de dar força ao propósito do nome.

A criação do logo foi pensada em criar a sensação de algo simples e possível. Com símbolos geométricos. O quadrado faz a representação do equilíbrio e da honestidade, segurança e confiança, ideia que queremos que nossos clientes tenham sobre a marca. E as linhas e os ângulos retos trazem a representatividade de ordem e profissionalismo.



Figura 9: Logotipo Fonte: Elaboração da autora

Para as mídias desenvolvemos uma identidade visual para agregar valor à marca.

Na primeira imagem é o logo, as cores, tipografia e os elementos que podem ser usados na composição de cada arte ou campanha.



Figura 10 Logo, cores, tipografias e elementos, Fonte: Elaboração da autora

Da segunda a quarta imagem desenvolvemos para criar um padrão de identidade visual para as redes.



Figura 11: Padrão de Identidade Visual, Fonte: Elaboração da autora

E para o aplicativo também usamos a linguagem de ilustração, numa linguagem bem amigável.

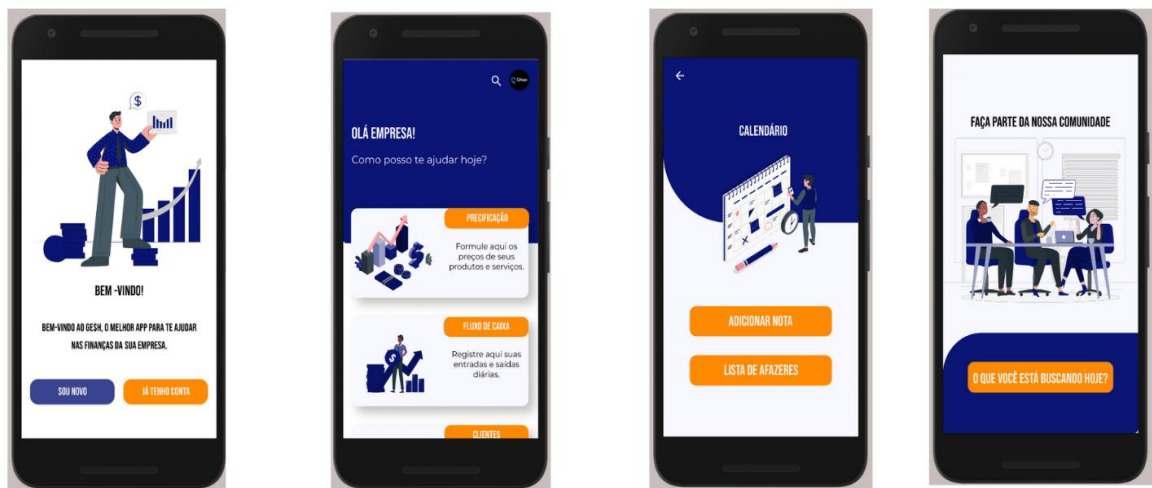


Figura 12: Telas do aplicativo, Fonte: Elaboração da autora

6.7 DEFINIÇÃO DE ESTRATÉGIAS

Diante dos objetivos e *KPIs* (indicadores de performance) estabelecidos

criamos as estratégias de marketing para atingirmos o alvo certo.

Para atingirmos com mais rapidez o objetivo pensamos em usar *inbound* marketing, funil de vendas, lançamento, redes sociais para gerar valor e captar lead, e-mail marketing para posicionamento, fidelização e autoridade e tráfego pago para conseguirmos chegar em mais leads qualificados.

Para aplicação dessas estratégias definimos o Marketing Mix. O produto ainda se encontra em fase de introdução, estamos desenvolvendo o aplicativo e o lançamento dele acontecerá em agosto próximo. Diante disso, adotaremos ações para fortalecer marcar, induzir o cliente a baixar o aplicativo, e estando nele entender a necessidade de ter a versão premium. Utilizaremos o *inbound* marketing para construir um diálogo com o nosso público, ofertando conteúdo, resultado e solucionando a dor da falta de tempo e expertise com o aplicativo.

Com as pesquisas feitas entendemos que o nosso público não dispõe de um alto investimento para aplicar nisso, mas mostrou o interesse na aquisição de um serviço que facilite a sua vida.

Nós ofertaremos 7 dias para avaliação do plano premium, podendo ser cancelada a qualquer momento; a parceria com *voucher* destinados a *influencer* empreendedores; e a opção *free* do aplicativo.

Para entender onde o produto pode ser oferecido analisamos a pesquisa feita e o perfil do nosso público-alvo:

- *Instagram*
- *Facebook*
- *Youtube*
- *E-mail*
- *Play Store*
- Parceria com Sebrae para micro e pequenos empreendedores

Para o setor Promoção nós viabilizamos diante do nosso público em investir em *Inbound* Marketing, marketing de conteúdo, SEO, redes sociais e e-mail marketing e com essas estratégias atingir os objetivos iniciais.

Para viabilizar as ações criamos um cronograma para verificarmos os prazos, se é possível cada etapa.

Ações	Custo Estimado	Período											
		Jan.	Fev.	Mar.	Abr.	Mai.	Jun.	Jul.	Ago.	Set.	Out.	Nov.	Dez.
Pesquisa de Marketing	R\$ -												
Criação da marca	R\$ 1.850,00												
Abertura e registro da marca	R\$ -												
Criação de instagram e facebook para ação de lançamento do aplicativo	R\$ -												
Estratégia de email mkt para lançamento	R\$ -												
Funil de vendas	R\$ -												
Lançamento	R\$ -												
Influencer para falar do lançamento	R\$ 5.000,00												
Campanha de tráfego para novos usuários premiuns e consolidação do app	R\$ 5.000,00												
email de aniversario para fidelização dos clientes	R\$ 1.000,00												
email de utilização do app para fidelização dos clientes	R\$ 1.000,00												

Quadro 4 - Cronograma de ações do plano de marketing. Fonte: Elaboração da autora

Com as ações traçadas, o cronograma criado e toda a identidade da marca realizado é possível iniciar o planejamento para um lançamento efetivo, que atinja o nosso propósito e adentre o mercado em potencial.

7 GESTÃO E ORGANIZAÇÃO

7.1 Estrutura Legal

Para o desenvolvimento do negócio e visando oportunidades futuras que a empresa poderá ter, foi considerado quais as implicações legais sobre qual o tipo jurídico ela deverá ser constituída. Dentre as possibilidades existentes no país atualmente foram levadas em consideração dois principais tipos jurídicos: empresa de responsabilidade limitada e a sociedade anônima.

Por estar no início e contar com duas sócias, foi escolhida a empresa de responsabilidade limitada, com enquadramento tributário no Simples Nacional onde a alíquota será de 4,5%.

7.2 Estrutura organizacional

Por ser uma empresa de tecnologia, contar com poucos recursos e o desenvolvimento do aplicativo ser feito por uma das sócias, no início do

funcionamento o time será composto por duas pessoas com habilidades profissionais distintas, conforme quadro abaixo:

Cargo	Atribuições
Desenvolvedora Mobile e UX/UI designer	Criar toda a jornada do usuário, deixar o app de acordo com as regras de usabilidade, definir como será o design final do app. Desenvolver toda a parte de código do app com a linguagem Kotlin utilizando todas as regras de arquitetura.
Comunicação e Marketing	Criar plano de marketing, definir metas e prazo, aplicabilidade das estratégias criadas para atingir o público e os objetivos. Desenvolver todas as ações nos canais de comunicações estabelecidos no plano.

Quadro 5 – Atribuições das sócias Fonte: Elaboração da autora

Os lucros serão divididos igualmente, bem como o capital investido. No período pós-lançamento, as duas sócias serão responsáveis pelas melhorias e a gestão de marketing do produto. Para níveis de cumprimento do contrato, o lucro será dividido da seguinte maneira:

- **Primeiro ano de operação**
 - 0% para as sócias
 - 100% das receitas para o aplicativo divididos entre:
 - marketing
 - melhorias no app
- **Segundo ano de operação**
 - 0% para as sócias
 - 30% para contratação de vendedor (es)
 - 70% para investimento no aplicativo divididos entre

- Atualizações para clientes free e premium
- Marketing

- **Terceiro ano de operação**
 - 40% para as sócias
 - 60% para investimento no aplicativo divididos entre
 - Atualizações para clientes free e premium
 - Marketing

7.3 Fornecedores e Parceiros

Por se tratar de uma empresa de tecnologia, voltada a dar suporte para os empresários, em um primeiro momento não haverá possíveis fornecedores. Porém, visando melhorias e redução de custos, algumas parcerias serão cogitadas como: profissionais para dar assessoria para o cliente premium, sindicatos do comércio, o Sebrae ou grupos de empreendedores.

7.4 Investidores

Como a empresa ainda estaria em fase de ideação mudando para operações, as opções de investidores são grandes oportunidades para escalar o negócio.

Por conta de ser uma empresa que está na fase de ideação, conseguir investimentos provenientes de banco seria um pouco menos viável no momento.

Investidores anjo seriam uma opção vantajosa para a empresa, pois são investidores que estão dispostos em investir recursos próprios em negócios que estão iniciando.

Buscar empresas aceleradoras também é uma opção para captação de recursos financeiros e intelectuais.

8 DESENVOLVIMENTO DO NEGÓCIO

8.1 Contextualização

No desenvolvimento do negócio vamos abordar estratégias e projeções para a fase embrionário e para ganho a médio prazo.

De acordo com NONAKA; KROGH, G. VON, 2009, a teoria da criação do conhecimento organizacional visa explicar a criatividade organizacional, a mudança e a inovação em seu ambiente corporativo.

Por sua vez, Nonaka et al. (2000) colocam que ao invés de apenas resolver os problemas, as organizações criam e definem problemas, desenvolvem e aplicam novos conhecimentos para resolver os problemas, e então continuam a desenvolver novos conhecimentos através da ação de resolução de problemas. A organização não é apenas uma máquina de processamento de informação, mas uma entidade que cria conhecimento através da ação e interação (NONAKA et al., 2000 p.6) 31.

De acordo com (DRUKER, 1993) o planejamento estratégico é um processo contínuo e sistemático de tomada de decisão empresarial com base em profundo conhecimento do futuro do negócio.

O desenvolvimento do negócio vai depender da organização e aplicação das estratégias e criatividade em casa situação.

8.2 Desenvolvimento

No desenvolvimento do negócio vamos abordar estratégias e projeções para a fase embrionária para ganho a médio prazo.

O primeiro passo para reforçarmos e fixarmos o negócio é entender o propósito dele no mercado, para termos um ponto de partida, e como foi definido no plano de marketing a missão, visão e valores guiam e orientam todos os canais e clientes quanto ao posicionamento da marca.

Missão – Auxiliar empreendedores a gerirem o seu negócio no máximo potencial

Visão – Ser reconhecida como referência em solução com baixo custo e grande eficiência e tecnologia.

Valores – Inovação; Respeito, Qualidade, Resultado e ética e transparência.

Para iniciar a estratégia, um MVP será desenvolvido para que seja validado no mercado com os usuários, podendo assim obter feedbacks sobre melhorias, correções e usabilidade.

Após a validação do MVP, as estratégias voltadas para o mercado, para

captação de leads entram em ação.

E para alinharmos o alvo que queremos atingir utilizaremos do recurso usada por muitas empresas referências, assim como a *Fintech Nubank*, a *OKR* é a (*Objectives and Key Results*) é um recurso para traçar objetivos e acompanhar a evolução deles.

Para um objetivo a curto prazo criamos a estratégia para atingir:

- Posicionamento de marca
- Autoridade no segmento
- Permanência no aplicativo
- Captação de leads premium
- Aumento de Volume de vendas
- Fidelização do cliente

E com base nisso, temos uma direção inicial para tomar, casados com os índices de performance que vão nortear e medir como estamos em cada objetivo.

Para os passos futuros o objetivo a médio prazo é conseguir trazer novas modalidades para o aplicativo como marketing, recursos humanos e treinamentos, o que demandaria novas pesquisas com usuários para implantação desses novos módulos, que poderão ser validados com os próprios usuários, levando um prazo de 3 meses em média para adicionar o recurso ao aplicativo, o que provavelmente seria desenvolvido somente após um período de 2 anos de maturidade da empresa.

8.3 Estratégia

PORTER (1999) define a estratégia corporativa como o “plano geral para uma empresa diversificada que trata de duas questões diferentes: em que negócios a empresa deve competir e como a sede corporativa deve gerenciar o conjunto de unidades de negócios (...) é o componente que faz com que o toda a organização corporativa seja superior à soma das unidades de negócios”

Para esse plano de negócio adotaremos a estratégia que tem o enfoque no desenvolvimento de características originais. Como o centro da *Startup Gestah!* possui características como inovação, equipe com alta expertise, acesso a usabilidade e pesquisa de mercado, optamos por utilizar a estratégia por diferenciação. Com essa estratégia queremos captar a lealdade dos clientes e ofertar um serviço diferenciado e completo frente ao mercado concorrente.

9. INVESTIMENTOS E REQUISITOS FINANCEIROS

9.1 CUSTOS

9.1.1 DESENVOLVIMENTO DO APLICATIVO

O aplicativo será desenvolvido por uma das sócias, e por essa razão terá seu custo reduzido, pois não precisará de serviços de terceiros para ser criado o MVP.

Estima-se que por se tratar de um MVP, e o aplicativo ser de pequeno porte e de baixa complexidade, serão necessárias cumprir algumas etapas, como mostra o quadro abaixo:

Descrição	Tempo estimado de execução	Custo	Custo esperado
Design	2-4 semanas	R\$ 6.000	R\$ 5.000
Desenvolvimento do aplicativo	4-10 semanas	R\$ 23.000	R\$ 20.000
Total			R\$ 25.000

Quadro 6 - Custo de desenvolvimento do app. Fonte: Elaboração da autora

Por estar sendo desenvolvido por uma das sócias, e utilizar apenas a plataforma ANDROID, estima-se que o MVP (mínimo produto viável) do aplicativo, esteja concluído para ser validado por usuários no período de 12 semanas, tendo um custo médio total de R\$ 25.000,00 reais.

9.1.2 Despesas Iniciais

Descrição	Estimativa de Custo
Gastos com abertura	R\$ 1.700,00
Registro de marca	R\$ 150,00
Total	R\$ 1.850,00

Quadro 7: Gastos com abertura. Fonte: Elaboração da autora

Os custos para iniciar as atividades da empresa serão em um primeiro momento de R\$ 1.850,00 que somados ao valor de desenvolvimento do aplicativo ficam no valor de R\$ 26.850,00 reais.

9.1.3 Custos Fixos

Custo fixo				
Descrição	Quantidade	Valor Un.	Valor Total	
Luz	1	R\$ 100,00	R\$ 100,00	
Internet (200 mega)	1	R\$ 99,90	R\$ 99,90	
Hospedagem app	1	R\$ 500,00	R\$ 500,00	
Pró-Labore	2	R\$ 1.500,00	R\$ 3.000,00	
Marketing	1	R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00	
TOTAL		R\$ 4.199,90	R\$ 5.699,90	

Quadro 8 – Custos Fixos. Fonte: Elaboração da autora

Por se tratar de uma empresa enxuta, os custos fixos são reduzidos e fato de em um primeiro momento ela ser uma empresa 100% remota auxilia na questão do custo de ter e manter um espaço físico.

9.1.4 Investimento Inicial

INVESTIMENTO INICIAL	
Detalhamento	Valores
Abertura de Empresa	R\$ 1.850,00
Desenvolvimento aplicativo	R\$ 25.000,00
Custo fixo	R\$ 5.699,90
Reserva de gastos não previstos	R\$ 1.627,50
Capital de giro	R\$ 17.099,70
Total	R\$ 51.277,10

Quadro 9 – Investimento Inicial. Fonte: Elaboração da autora

Ao realizar os cálculos para o investimento inicial, chegou – se á um investimento inicial de R\$ 51.277,10, já incluindo um capital de giro para 3 meses.

9.2 Receitas

Por se tratar de um MVP, as fontes de receitas serão provenientes de anúncios pagos exibidos dentro do aplicativo.

Para chegar em um valor médio de receita, foi calculado o tempo médio para o usuário realizar algumas funções dentro do aplicativo, e esse tempo foi definido em 10 minutos, com base nisso, foi definido que a cada 1 hora o aplicativo irá exibir 8 anúncios com o valor estimado de U\$ 1,50 dólares, mas para que seja facilitada a visualização será utilizado o valor médio do dólar no mês de maio de 2021, que convertido para reais foi de R\$ 5,30, onde o valor será de R\$ 7,95, reais por anúncio como mostra o quadro abaixo com valores em reais.

Valo unitário anúncio (R\$)	Anúncios por hora	Valor por hora de uso
R\$ 7,95	8	R\$ 63,60

Quadro 10 – Valor e quantidade dos anúncios. Fonte: Elaboração da autora

Com base no tempo que o usuário levaria em média para realizar as

principais funções do aplicativo foi criado o quadro abaixo.

Tempo de uso médio para cada função do aplicativo	Média de Anúncios a cada 10 min	Valor a cada 10 minutos
10 min	1,5	R\$ 11,92

Quadro 11 – Tempo médio de uso pelo usuário e valor em anúncios.

Fonte: Elaboração da autora

Com base nesses valores para receitas, foram desenhados três cenários para se chegar a uma estimativa de receita. Os cenários, que serão: otimista, pessimista e esperado, levam em consideração em um primeiro momento um número de 20 usuários já no primeiro mês, com aumento de cadastros de 100% nos dois primeiros meses, 50% nos outros três meses e nos outros seis meses será considerado um aumento de 20%.

No cenário otimista será considerado um tempo de uso pelos usuários de 2 horas por dia nos 6 primeiros meses e 1 hora nos outros 6 meses. No cenário esperado será considerado o tempo de uso de 1 hora por dia nos 6 primeiros meses e 30 minutos nos 6 meses seguintes. E no cenário pessimista 30 minutos por dia nos 6 primeiros meses e 15 minutos nos 6 meses seguintes.

Cenário otimista

Período em meses	Usuários Cadastrados	Tempo de uso por dia em minutos	Valor por minuto	Faturamento
Mês 1	20	120	R\$ 1,06	R\$ 2.544,00
Mês 2	40	120	R\$ 1,06	R\$ 5.088,00
Mês 3	80	120	R\$ 1,06	R\$ 10.176,00
Mês 4	120	120	R\$ 1,06	R\$ 15.264,00
Mês 5	180	120	R\$ 1,06	R\$ 22.896,00
Mês 6	270	120	R\$ 1,06	R\$ 34.344,00
Mês 7	324	60	R\$ 1,06	R\$ 20.606,40
Mês 8	389	60	R\$ 1,06	R\$ 24.740,40
Mês 9	467	60	R\$ 1,06	R\$ 29.701,20
Mês 10	560	60	R\$ 1,06	R\$ 35.616,00

Mês 11	672	60	R\$ 1,06	R\$ 42.739,20
Mês 12	806	60	R\$ 1,06	R\$ 51.261,60

Quadro 12 – Receita de anúncios por ano Cenário otimista. Fonte: Elaboração da autora

Estimativa em 5 anos

Anos	Usuários Cadastrados	Tempo de uso por dia em minutos	Valor por minuto	Faturamento
Ano 1	806	60	R\$ 1,06	R\$ 51.261,60
Ano 2	1209	60	R\$ 1,06	R\$ 76.892,40
Ano 3	1814	60	R\$ 1,06	R\$ 115.370,40
Ano 4	2721	60	R\$ 1,06	R\$ 173.055,60
Ano 5	4081	60	R\$ 1,06	R\$ 259.551,60

Quadro 13 – Estimativa em 5 anos de receitas Cenário otimista. Fonte: Elaboração da autora

Cenário esperado

Período em meses	Usuários Cadastrados	Tempo de uso por dia em minutos	Valor por minuto	Faturamento
Mês 1	20	60	R\$ 1,06	R\$ 1.272,00
Mês 2	40	60	R\$ 1,06	R\$ 2.544,00
Mês 3	80	60	R\$ 1,06	R\$ 5.088,00
Mês 4	120	60	R\$ 1,06	R\$ 7.632,00
Mês 5	180	60	R\$ 1,06	R\$ 11.448,00
Mês 6	270	60	R\$ 1,06	R\$ 17.172,00
Mês 7	324	30	R\$ 1,06	R\$ 10.303,20
Mês 8	389	30	R\$ 1,06	R\$ 12.370,20
Mês 9	467	30	R\$ 1,06	R\$ 14.850,60
Mês 10	560	30	R\$ 1,06	R\$ 17.808,00
Mês 11	672	30	R\$ 1,06	R\$ 21.369,60
Mês 12	806	30	R\$ 1,06	R\$ 25.630,80

Quadro 14 – Receita de anúncios por ano Cenário esperado. Fonte: Elaboração da autora

Estimativa em 5 anos

Anos	Usuários Cadastrados	Tempo de uso por dia em minutos	Valor por minuto	Faturamento
Ano 1	806	30	R\$ 1,06	R\$ 25.630,80
Ano 2	1209	30	R\$ 1,06	R\$ 38.446,20
Ano 3	1814	30	R\$ 1,06	R\$ 57.685,20
Ano 4	2721	30	R\$ 1,06	R\$ 86.527,80
Ano 5	4081	30	R\$ 1,06	R\$ 129.775,80

Quadro 15 – Estimativa em 5 anos de receitas Cenário esperado.

Fonte: Elaboração da autora

Cenário pessimista

Período em meses	Usuários Cadastrados	Tempo de uso por dia em minutos	Valor por minuto	Faturamento
Mês 1	20	30	R\$ 1,06	R\$ 636,00
Mês 2	40	30	R\$ 1,06	R\$ 1.272,00
Mês 3	80	30	R\$ 1,06	R\$ 2.544,00
Mês 4	120	30	R\$ 1,06	R\$ 3.816,00
Mês 5	180	30	R\$ 1,06	R\$ 5.724,00
Mês 6	270	30	R\$ 1,06	R\$ 8.586,00
Mês 7	324	15	R\$ 1,06	R\$ 5.151,60
Mês 8	389	15	R\$ 1,06	R\$ 6.185,10
Mês 9	467	15	R\$ 1,06	R\$ 7.425,30
Mês 10	560	15	R\$ 1,06	R\$ 8.904,00
Mês 11	672	15	R\$ 1,06	R\$ 10.684,80
Mês 12	806	15	R\$ 1,06	R\$ 12.815,40

Quadro 16 – Receita de anúncios por ano Cenário pessimista.

Fonte: Elaboração da autora

Estimativa em 5 anos

Anos	Usuários Cadastrados	Tempo de uso por dia em minutos	Valor por minuto	Faturamento
Ano 1	806	15	R\$ 1,06	R\$ 12.815,40
Ano 2	1209	15	R\$ 1,06	R\$ 19.223,10
Ano 3	1814	15	R\$ 1,06	R\$ 28.842,60
Ano 4	2721	15	R\$ 1,06	R\$ 43.263,90
Ano 5	4081	15	R\$ 1,06	R\$ 64.887,90

Quadro 17 – Estimativa em 5 anos de receitas Cenário pessimista.

Fonte: Elaboração da autora

Para as receitas provenientes do pagamento de assinaturas premium, que serão no valor de R\$ 16,90, será utilizado a mesma taxa de crescimento de usuários cadastrados, mas a taxa de conversão para premium será de: 25% cenário otimista, 20% cenário realista e 15% cenário pessimista. Para se obter uma visão dos próximos 5 anos, foi projetado um aumento de 50% nos usuários premium por ano.

Cenário otimista

Período em meses	Usuários Cadastrados	Conversão para Premium	Mensalidade	Faturamento
Mês 1	20	5	R\$ 16,90	R\$ 84,50
Mês 2	40	10	R\$ 16,90	R\$ 169,00
Mês 3	80	20	R\$ 16,90	R\$ 338,00
Mês 4	120	30	R\$ 16,90	R\$ 507,00
Mês 5	180	45	R\$ 16,90	R\$ 760,50
Mês 6	270	67,5	R\$ 16,90	R\$ 1.140,75
Mês 7	324	81	R\$ 16,90	R\$ 1.368,90
Mês 8	389	97,25	R\$ 16,90	R\$ 1.643,53
Mês 9	467	116,75	R\$ 16,90	R\$ 1.973,08
Mês 10	560	140	R\$ 16,90	R\$ 2.366,00
Mês 11	672	168	R\$ 16,90	R\$ 2.839,20
Mês 12	806	202	R\$ 16,90	R\$ 3.413,80

Quadro 18 – Receita de usuários premium Cenário otimista. Fonte: Elaboração da autora

Estimativa para 5 anos

Ano	Usuários Cadastrados	Usuários premium	Mensalidade	Faturamento
Ano 1	806	202	R\$ 16,90	R\$ 3.413,80
Ano 2	1209	303	R\$ 16,90	R\$ 5.120,70
Ano 3	1814	455	R\$ 16,90	R\$ 7.689,50
Ano 4	2721	683	R\$ 16,90	R\$ 11.542,70
Ano 5	4081	1025	R\$ 16,90	R\$ 17.322,50

Quadro 19 – Estimativa em 5 anos de receitas Cenário otimista. Fonte: Elaboração da autora

Cenário Esperado

Período em meses	Usuários Cadastrados	Conversão para Premium341	Mensalidade	Faturamento
Mês 1	20	4	R\$ 16,90	R\$ 67,60
Mês 2	40	8	R\$ 16,90	R\$ 135,20
Mês 3	80	16	R\$ 16,90	R\$ 270,40
Mês 4	120	24	R\$ 16,90	R\$ 405,60
Mês 5	180	36	R\$ 16,90	R\$ 608,40
Mês 6	270	54	R\$ 16,90	R\$ 912,60
Mês 7	324	64,8	R\$ 16,90	R\$ 1.095,12
Mês 8	389	77,8	R\$ 16,90	R\$ 1.314,82
Mês 9	467	93,4	R\$ 16,90	R\$ 1.578,46
Mês 10	560	112	R\$ 16,90	R\$ 1.892,80
Mês 11	672	134,4	R\$ 16,90	R\$ 2.271,36
Mês 12	806	161,2	R\$ 16,90	R\$ 2.724,28

Quadro 20 – Receita por usuários premium Cenário esperado. Fonte: Elaboração da autora

Estimativa para 5 anos

Anos	Usuários Cadastrados	Usuários premium	Mensalidade	Faturamento
Ano 1	806	161	R\$ 16,90	R\$ 2.720,90
Ano 2	1209	242	R\$ 16,90	R\$ 4.089,80
Ano 3	1814	363	R\$ 16,90	R\$ 6.134,70
Ano 4	2721	545	R\$ 16,90	R\$ 9.210,50
Ano 5	4081	818	R\$ 16,90	R\$ 13.824,20

Quadro 21 – Estimativa em 5 anos de receitas Cenário esperado. Fonte: Elaboração da autora

Cenário pessimista

Período em meses	Usuários Cadastrados	Conversão para Premium	Mensalidade	Faturamento
Mês 1	20	3	R\$ 16,90	R\$ 50,70
Mês 2	40	6	R\$ 16,90	R\$ 101,40
Mês 3	80	12	R\$ 16,90	R\$ 202,80
Mês 4	120	18	R\$ 16,90	R\$ 304,20
Mês 5	180	27	R\$ 16,90	R\$ 456,30
Mês 6	270	40,5	R\$ 16,90	R\$ 684,45
Mês 7	324	48,6	R\$ 16,90	R\$ 821,34
Mês 8	389	58,35	R\$ 16,90	R\$ 986,12
Mês 9	467	70,05	R\$ 16,90	R\$ 1.183,85
Mês 10	560	84	R\$ 16,90	R\$ 1.419,60
Mês 11	672	100,8	R\$ 16,90	R\$ 1.703,52
Mês 12	806	120,9	R\$ 16,90	R\$ 2.043,21

Quadro 21 – Receita por usuários premium Cenário pessimista. Fonte: Elaboração da autora

Estimativa para 5 anos

Anos	Usuários Cadastrados	Usuários premium	Mensalidade	Faturamento
Ano 1	806	121	R\$ 16,90	R\$ 2.044,90
Ano 2	1209	181	R\$ 16,90	R\$ 3.058,90
Ano 3	1814	272	R\$ 16,90	R\$ 4.596,80
Ano 4	2721	408	R\$ 16,90	R\$ 6.895,20
Ano 5	4081	612	R\$ 16,90	R\$ 10.342,80

Quadro 22 – Estimativa em 5 anos de receitas Cenário pessimista.

Fonte: Elaboração da autora

9.3 FLUXO DE CAIXA

Para obter uma melhor visualização, foi elaborado um fluxo de caixa com os valores de faturamento esperado em cada um dos cenários e os valores referentes a investimento inicial e as despesas mensais também já calculadas. A elaboração foi feita para os próximos 5 anos e para obter um valor mais aproximado possível, foi estimado um valor de 15% de aumento nas despesas anuais. A partir da elaboração do Fluxo de caixa com os presentes valores, foi calculado os valores para o Valor presente líquido (VPL) e a Taxa interna de retorno (TIR).

CENÁRIO	OTIMISTA	REALISTA	PESSIMISTA
ANO 0	-R\$ 51.277	-R\$ 51.277	R\$ 51.277
ANO 1	-R\$ 5.114,34	-R\$ 21.676,85	R\$ 29.855,89
ANO 2	R\$ 4.822,32	-R\$ 17.777,03	R\$ 31.579,38
ANO 3	R\$ 19.422,16	-R\$ 11.481,73	R\$ 31.967,72
ANO 4	R\$ 40.446,45	-R\$ 1.842,30	R\$ 30.050,92
ANO 5	R\$ 70.368,56	R\$ 12.462,35	R\$ 24.295,73
VPL	R\$ 78.668,14	R\$ 91.592,55	-R\$ 178.245,54
TIR	34,33%	39,62%	

Quadro 23 – Fluxo de caixa para 5 anos. Fonte: Elaboração da autora

De acordo com os valores encontrados, o único cenário que seria viável financeiramente falando seria o Otimista, as outras duas opções ficaram muito abaixo da taxa mínima de atratividade usada que foi de 8,8%.

CONCLUSÃO

O presente Plano de Negócios, teve como foco principal objetivo analisar a viabilidade para o desenvolvimento de um aplicativo móvel para Gestão Financeira das micro e pequenas empresas do Vale do Paraíba e região.

Com o objetivo de obter uma visão mais realista sobre o tema, através de uma pesquisa qualitativa, obtivemos respostas de microempreendedores da região dos mais diversos seguimentos, e através dela foi possível compreender que a gestão financeira de seus negócios, era algo que trazia diversos problemas.

A partir da pesquisa, foi realizada uma análise de mercado, para entender quais eram os principais concorrentes, os segmentos que já existiam e as “dores” que cada um solucionava, e então foi feita uma análise *SWOT* para facilitar a visualização das forças e oportunidades e franqueza e ameaças do negócio.

Para compreender a viabilidade financeira do negócio, foi realizada uma análise dos custos envolvidos na criação da empresa e do desenvolvimento do aplicativo e também uma projeção de receitas viáveis para os próximos 5 anos. Para que fossem criadas projeções que fossem capazes de nortear as decisões, foram criados três cenários diferentes: Otimista, realista e pessimista, com taxas e porcentagens de crescimento diferentes e, também foi realizada uma projeção do fluxo de caixa nos próximos 5 anos, para analisar as estimativas de investimentos iniciais e os retornos futuros calculando o VPL e o TIR.

Após feita toda a análise, o cenário otimista foi o único dos 3 desenhados que seria rentável, pois com o investimento inicial sendo R\$ 51.277,10, o VPL no cenário otimista foi de R\$ 78.668,14, com uma taxa de retorno 34,33%.

Os outros cenários desenhados tiveram resultados negativos e abaixo do esperado, o que leva a crer que somente com o investimento inicial, e uma projeção de usuários para o formato premium, o desenvolvimento do aplicativo não seria financeiramente atrativo.

REFERÊNCIAS

ABDALLA, A. J.; HASHIMOTO, T. M.; PEREIRA, M. S.; ANAZAWA, R. M.; **Formação da Fase Bainítica em aços de Baixo Carbono**. Revista Brasileira de Aplicação de Vácuo, v.25, n.3, p. 175 – 181, 2006.

ANDRADE, Marcio Roberto. **Planejamento estratégico: o que é e como fazer o seu do zero**. 08/09/2020. Disponível em: <https://blog.contaazul.com/planejamento-estrategico-o-que-e-como-fazer-o-seu-do-zero>. Acesso em: 08 jun. 2021.

APPSFLYER. **The state of finance app marketing Brazil**. 2020. Disponível em: <https://www.appsflyer.com/the-state-of-finance-app-marketing-brazil-2020/>. Acesso em: 12 abr. 2021.

CARDOSO, Beatriz. **9 em cada 10 brasileiros usam celular Android, diz relatório do Google**. 2020. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/noticias/2020/09/9-em-cada-10-brasileiros-usam-celular-android-diz-relatorio-do-google.ghtml>. Acesso em: 20 mar. 2021.

CETIC.BR, Nic.Br /. **Pesquisa sobre o uso das Tecnologias de Informação e Comunicação nas Empresas Brasileiras - TIC Empresas 2019**. 2020. Disponível em: <https://cetic.br/pt/publicacao/pesquisa-sobre-o-uso-das-tecnologias-de-informacao-e-comunicacao-nas-empresas-brasileiras-tic-empresas-2019/>. Acesso em: 05 abr. 2021.

Comitê Gestor da Internet no Brasil – CGI.br (2019a). Pesquisa sobre o setor de provimento de serviços de Internet no Brasil: TIC Provedores 2017. São Paulo: CGI.br.

CUTOLO, Davi Schemes. **PLANO DE NEGÓCIOS PARA O DESENVOLVIMENTO DE UM APLICATIVO MÓVEL DE DIVULGAÇÃO DE CARDÁPIO DE RESTAURANTES**. 2020. Disponível em: https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/218291/TCC_Davi_Schemes_Cutolo_assinado%20%281%29.pdf?sequence=3&isAllowed=y. Acesso em: 30 mar. 2021.

CZINKOTA, Michael R. Marketing: as melhores práticas/ R. M. Czinkota... [et al.]; tradução Carlos Alberto Silveira Netto Soares e Nivaldo Montingelli Jr. Porto Alegre: Bookman, 2001. 559p. il

DISTRITO. **Fintech Report Brasil 2020**. 2020. Disponível em: <https://docsend.com/view/bvngtn3iktmpmzrm>. Acesso em: 10 abr. 2021.

ECONOMIA, Ministério da. **Brasil ultrapassa a marca de 10 milhões de Microempreendedores Individuais (MEIs)**. 2020. Disponível em: <https://www.gov.br/economia/pt-br/assuntos/noticias/2020/abril/brasil-ultrapassa-a-marca-de-10-milhoes-de-microempreendedores-individuais-meis>. Acesso em: 10 abr. 2021.

HSM. O “canvas” do modelo de negócios. [2020]. Disponível em: <https://experience.hsm.com.br/posts/o-canvas-do-modelo-de-negocio>. Acesso em: 27 de maio de 2021.

KOTLER, P. Administração de marketing - análise, planejamento, implementação e controle. São Paulo: Editora Atlas, 1993.

KOTLER, P. Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados / Philip Kotler; tradução Bazán Tecnologia e Linguística. São Paulo: Futura, 1999, 13ed.

LIN, Nelson. **Brasil registra abertura de 3,3 milhões de empresas em 2020**. 2021. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/radioagencianacional/economia/audio/2021-02/brasil-registra-abertura-de-33-milhoes-de-empresas-em-2020#>: Acesso em: 13 abr. 2021.

PÁDUA, Elisabete M. M. de. O trabalho monográfico como iniciação à pesquisa científica. In: CARVALHO, Maria Cecília M. de (Org.). **Construindo o saber: metodologia científica; fundamentos e técnicas**. 6 ed. Campinas: Papirus, 1997. p. 147-175.

PORTER, M. E. Competição: estratégias competitivas essenciais. 4. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

QUINTINO, Larissa. **Com impulso de MEIs, Brasil bate recorde em abertura de empresas em 2020 Leia mais em: <https://veja.abril.com.br/economia/com-impulso-de-meis-brasil-bate-recorde-em-abertura-de-empresas-em-2020/>**. 2021. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/economia/com-impulso-de-meis-brasil-bate-recorde-em-abertura-de-empresas-em-2020/>. Acesso em: 30 mar. 2021.

RAMPAZZO, Lino. **Metodologia científica: para alunos dos cursos de graduação e pós-graduação**. São Paulo: Loyola, 2002.

SALES, R.L.; BARROS, A. A. de; PEREIRA, C. M. M de A. Fatores condicionantes da mortalidade dos pequenos negócios em um típico município interiorano brasileiro. Revista da micro e pequena empresa, v. 5, n. 1, p. 68-84, 2011. SEBRAE. **Book de Pesquisas sobre MPEs Paulistas**. 2014. Disponível em: https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/SP/Pesquisas/book_pesquisas_mpespaulistas.pdf. Acesso em: 01 abril. 2021.

SEBRAE. **CAUSA MORTIS O sucesso e o fracasso das empresas nos primeiros 5 anos de vida**. 2014. Disponível em: https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/SP/Anexos/causa_mortis_2014.pdf. Acesso em: 30 mar. 2021.

SEBRAE. **Conquistar clientes e vender mais é a principal dificuldade do dono de pequenos negócios.** 2014. Disponível em: https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/SP/Pesquisas/book_pesquisas_mpespaulistas.pdf. Acesso em: 28 mar. 2021.

SEBRAE. **Em 2020, número de MEIs teve um aumento de 8,4%.** 2021. Disponível em: <https://www.gov.br/casacivil/pt-br/assuntos/noticias/2021/marco/em-2020numero-de-meis-teve-um-aumento-de-84#:~:text=Segundo%20dados%20do%20Mapa%20de,neg%C3%B3cios%20em%20funcionamento%20no%20Pa%C3%ADs>. Acesso em: 05 abr. 2021.

SEBRAE. **Quais os problemas mais comuns ao iniciar um negócio?** 2016. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/quais-os-problemas-mais-comuns-ao-iniciar-um-negocio,9ac2312905e27510VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acesso em: 05 abril. 2021.

SILVA PRIETCH, Soraia; LANGSTTON COSTA ALVES, Mickael. Aprendizagem Baseada em Projeto simulando o Método de Design Sprint: “5 dias” em um Semestre. *In: WORKSHOP SOBRE EDUCAÇÃO EM IHC - SIMPÓSIO BRASILEIRO DE FATORES HUMANOS EM SISTEMAS COMPUTACIONAIS (IHC)*, 17., 2018, Belém. **Anais** [...]. Porto Alegre: Sociedade Brasileira de Computação, 2018. ISSN 2177-9384. DOI: <https://doi.org/10.5753/ihc.2018.4208>.

USEMOBILE. **Como criar um app MVP? Tire sua ideia do papel.** 2021. Disponível em: <https://usemobile.com.br/como-criar-um-app-mvp/>. Acesso em: 30 mar. 2021.