



**PLANO DE NEGÓCIO:
G6 INFORMÁTICA LTDA**

**BELO HORIZONTE
2014**

JÔNATAS SILVA LIMA

**PLANO DE NEGÓCIO:
G6 INFORMÁTICA LTDA.**

Trabalho apresentado à disciplina de Empreendedorismo e Elaboração de Projetos I do Curso de Administração da FAMIG – Faculdade Minas Gerais como requisito parcial para obtenção de nota e conclusão do curso de Administração.

Orientador(a): Mariana Pessoa Mascarenhas
Co-orientadores: Caio Porto

BELO HORIZONTE

2014

AGRADECIMENTOS

**Dedico este TCC à Deus, à minha Família e aos Professores,
que sempre entenderam as minhas dúvidas e contribuíram,
para esta conquista.**

LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS

FAMIG – Faculdade Minas Gerais

ICMS – Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços

ISS – Imposto sobre Serviços

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

PIB – Produto Interno Bruto

TIC – Tecnologia da Informação e Comunicação

TI – Tecnologia da Informação

ONG – Organização Não Governamental

CNAE – Código Nacional de Atividades Econômicas

CONCLA – Comissão Nacional de Classificação

IDC – *International Data Corporation*

GVT – *Global Village Telecom*

CEMIG – Centrais Elétricas Minas Gerais

COPASA – Companhia de Saneamento de Minas Gerais

BTUs – *British thermal Unit*

IPTU – Imposto Predial e Territorial Urbano

SWOTS - *strengths, weaknesses, opportunities e threats*

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Fonte de Recursos	40
Gráfico 2 – Descrição dos Investimentos.....	40
Gráfico 3 – Estimativa de Faturamento Mensal	42
Gráfico 4 – Estimativa de custo de Comercialização	45
Gráfico 5 –. Apuração de Custos	46
Gráfico 6 – Estimativa de Custos fixos.....	50
Gráfico 7 - Demonstrativos de Resultados.....	51

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Investimento Inicial.....	36
Tabela 2 – Indicador por ano de Investimento	36
Tabela 3 – Imóveis.....	37
Tabela 4 – Maquinas.....	37
Tabela 5 – Veículos	38
Tabela 6 – Computadores.....	38
Tabela 7 – Total de Investimentos Fixos.....	38
Tabela 8 – Capital de Giro	38
Tabela 9 – Caixa Mínimo	39
Tabela 10 – Fornecedores	39
Tabela 11 – Estoque	39
Tabela 12 - Liquida de Capital	40
Tabela 13 – Caixa Mínimo	40
Tabela 14 – Capital de Giro	40
Tabela 15 – Pré-Operacional	40
Tabela 16 – Investimento Total.....	41
Tabela 17 – Estimativa de Faturamento Mensal	42
Tabela 18 – Projeção de Receitas	43
Tabela 19 – Custo de Comercialização	45
Tabela 20 – Apuração de Custo de Material Direto	46
Tabela 21 – Mão de obra direta	48
Tabela 22 – Depreciação	48
Tabela 23 – Estimativa de Comercialização	49
Tabela 24 – Projeção de Custos	50
Tabela 25 – Demonstrativo de Resultados	51
Tabela 26 – Indicador de Viabilidade	52
Tabela 27 – Cenários.....	53
Tabela 28 – Possíveis fornecedores.....	59
Tabela 29 – Ponto de Equilíbrio	60

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Definições empreendedor 1	16
Quadro 2 – Definições empreendedor 2	17
Quadro 3 – Definições empreendedor 3	17
Quadro 4 – Definições empreendedor 4	17
Quadro 5 – Definições empreendedor 5	18
Quadro 6 – Definições empreendedor 6	18
Quadro 7 – Definições empreendedor 7	19
Quadro 8 – Dados do empreendimento	19
Quadro 9 – Oportunidades e ameaças nos ambientes	20
Quadro10 – Fatores Internos e externos.....	24
Quadro11 – Análise de concorrentes	25
Quadro12 – Fornecedores	26
Quadro 13 – Plano de Contas	29
Quadro 14– Relação de principais produtos e serviços	32

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Código CNAE	27
------------------------------	----

RESUMO

Estamos, na Era da Informação, citando Toffler, ou estamos mais adiante, antevendo a visão do autor, que citou suas três eras, com fatos extremamente certos sobre as duas primeiras, até porque foi baseado no passado. A era subsequente extrapola a informação, mesmo sabendo, que a informação é a base da modernidade.

Estamos atravessando, de forma muito rápida, em direção a patamares, ainda não vislumbrada em sua totalidade. Não tem como prever o futuro da Tecnologia da Informação, pois, as ferramentas que hoje são utilizadas no desenvolvimento dos softwares, estão cada vez mais sofisticadas, chegando ao ponto de, serem inteligentes o suficiente para se auto adaptarem.

Citamos como exemplo, os grandes softwares de auxílio à gestão, que aprendem com os seus usuários ao ponto de saberem prever, o que os mesmos podem esperar, dentro de 6 meses e, até mesmo, um ano. São previsões baseadas em dados, coletados pelos programas, e pelos mesmos, interpretadas com certezas, baseadas em pesquisas, com mínimas chances de erro.

O futuro esta sendo desenhado, pelas ferramentas digitais e, os desenhos são de altíssima qualidade. Dentro de poucos anos, deveremos ter viagens interestelares, cada vez mais frequentes, e os deslocamentos serão mais longínquos, atingindo lugares onde nenhum homem jamais esteve, parodiando a Serie Televisiva, “Jornada nas Estrelas”.

Sonho? Penso que não, e deveremos estar preparados, para carregar a grande carga de evolução tecnologia, que se aproxima, como uma tempestade de areia em um deserto, cobrindo tudo em seu caminho, e apagando os rastros do passado, nem tão remoto.

Devemos permanecer sentados em livros, pois a informação, é veloz e não aceitará que nos desviemos dos ensinamentos, e dos novos conhecimentos, pois não teremos tempo de aprender, como nos primórdios, que eram tempos hábeis para aprendizagem, pois a velocidade do aprender, hoje, também já mudou.

A G6 é uma empresa preocupada com estas novas metodologias, e , com as mudanças tecnológicas, e pode se capacitar rapidamente, pois, já está preparada com as velocidades das mudanças. Quem tem a ganhar com todos estes processos? O consumidor, pois ele, é e sempre será, o principal foco, de todos os negócios, seja em produção industrial, ou em manufaturas altamente tecnológicas, seja em pequenas fabricas, de fundo de quintal ,em um longínquo subúrbio Chinês. Estamos no inicio do futuro, dos nossos próximos anos.

Palavras-chave: Informação, Softwares, Programas, Metodologias, Tecnologia da Informação.

ABSTRACT

We are at the Information Age, quoting Toffler, or we are further ahead, foreseeing the author's vision, who cited three eras with extremely certain facts about the first two, especially because it was based on the past. The following age extrapolates the information, even knowing that the information is the basis of the modernity. We are trespassing, in a really fast way, towards levels not yet envisioned in its totality. There's no way to prove the future of the Technology of the Information because the tools that are used nowadays on the development of software's are more and more sophisticated, reaching the point of being intelligent enough to be auto adaptable. As an example, we can say the big software's of management assistance that learn with the users to predict what they can expect, in a period of 6 months or even a year. Its predictions are based on data collected by the programs, interpreted with certain and based on research with minimal chances of mistakes. The future is being drawn by the digital tools and the drawing has a high quality. In a few years, we will probably have interspatial trips frequently, with distant displacements, reaching places where no one has ever been, parodying the television series "Star Trek". A dream? I don't think so, and we should be prepared to hold the big load of technology evolution that is coming like a sand storm in a desert, covering everything in its path and erasing the traces of the past not so remote. We should stay seated on books because the information is fast and won't accept a change in teaching and the new knowledge, because we are not going to have time to learn like before, when we had good ways to learn, as the speed of learning also changed. G6 is a firm worried with these new methodologies and with the technological chances it can capacitate fastly because it is already prepared to the speed of the changes. Who wins with all these processes? The consumer, because he will and will always be the main focus of all businesses in industrial production or in highly technological manufacturing on different types of factories. We are the beginning of the future, of our next years.

Key words: Information, Software, Programs, Methodologies, Information Technology.

SUMÁRIO

1- INTRODUÇÃO	15
2- SUMÁRIO EXECUTIVO	16
2.1- Conceitos do negócio	16
2.2. Resumo dos principais pontos do Plano de Negócios	16
2.3 Dados dos empreendedores, experiência profissional e atribuições	17
2.4- Dados do empreendimento.....	20
2.5- Visão.....	20
2.6- Missão	20
2.7- Formas Jurídicas	21
2.8- Enquadramentos tributários.....	21
2.8.1 - Enquadramento Tributário Âmbito federal	21
2.8.2 - Âmbito estadual e municipal	21
3- ANÁLISE DO CENÁRIO/ MACRO AMBIENTE	22
3.1- Identificação de oportunidades de negócio.....	22
3.2- Análise do segmento econômico do negócio	23
3.3- Oportunidades e ameaças do negócio em relação ao macro ambiente	25
3.5- Análise da concorrência	26
3.6- Perfil do consumidor	26
3.7- Identificação dos fornecedores em potencial.....	27
4- ASPECTOS LEGAIS.....	28
4.1- Definição do ramo de atividade do negócio	28
4.2- Definição do Regime Jurídico e enquadramento tributário (âmbito federal, estadual e municipal).	28
4.3- Aspectos legais.....	28
4.6- Riscos ambientais relacionados ao negócio	29
4.7- Desenvolver o programa de Responsabilidade Ambiental.....	29
5- ESTRUTURA GERENCIAL.....	30
5.1- Definição do plano de contas	30
6- ANÁLISE DO MICRO AMBIENTE	31
6.1- Análise da sensibilidade de preço do produto/ serviço	31
7- ESTRUTURA OPERACIONAL.....	32
7.1 Definir os processos internos e representação por fluxograma.....	32

8- PLANO MERCADOLÓGICO.....	33
8.1- Definir o público-alvo.....	33
8.2- Descrever os principais produtos e serviços.....	33
8.3- Definir estratégia de preço	33
8.4- Definição de estratégia de comunicação e promoção.....	34
8.4.1- Concursos	34
8.4.2- Mídias Sociais.....	34
8.4.3- Marketing de ordem de correio	35
8.4.4- Programa de Incentivo à Indicação.....	35
8.4.5- Causas e Caridades	35
8.4.6- Marca Brindes Promocionais	35
8.4.7- Apreciação por Eventos	36
8.4.8- Pós-venda Pesquisas de consumidor.....	36
8.5 Estratégia de distribuição e venda	36
8.6 Previsão de demanda/vendas	36
9- PLANO FINANCEIRO.....	37
9.1 Investimento inicial	37
9.2- Estimativa dos investimentos fixos	38
9.3- Capital de Giro	40
9.4- Investimentos pré-operacionais	42
9.5- Investimento Total	42
9.7- Estimativa de custo unitário de matéria-prima, materiais diretos e terceirizações.	45
9.8- Estimativa de custo de comercialização	46
9.9- Apuração do custo dos materiais diretos e/ou mercadorias vendidas.....	48
9.10- Estimativa dos custos com mão-de-obra	49
9.11- Estimativa do custo com depreciação	49
9.12- Estimativa de custos fixos operacionais mensais.....	50
9.13- Demonstrativo de resultado.....	52
9.14- Indicadores de viabilidade (estimativa).....	54
9.15- Estimativas	55
10- PLANO ESTRATÉGICO.....	56
10.1- Sistema Integrado de Marketing	56
10.2- Análise dos concorrentes.....	58
11- PLANO DE PRODUÇÃO E DISTRIBUIÇÃO	59

11.1 Layout.....	59
11.2- Possíveis fornecedores	59
12- PROJEÇÕES DE CUSTOS E FORMAÇÃO DE PREÇO	60
12.1- Definição do ponto de equilíbrio	60
13- CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	61
14- REFERÊNCIAS	62
ANEXOS	63
APÊNDICES.....	69

1- INTRODUÇÃO

A G6 Informática Ltda. é uma empresa que irá atuar na área de Tecnologia de Informação com desenvolvimento, manutenção e hospedagem de Websites.

Como falar em modernidade tecnológica sem citar computadores, internet e por consequência websites. Visando este mercado notadamente em franco desenvolvimento e expansão, com crescimento monitorado continuamente por todos os indicadores econômicos, idealizamos uma empresa, inovando na criatividade e oferecendo serviços diferenciados de manutenção e hospedagem dos sites feitos por nossa equipe e também desenvolvidos por outras empresas. O diferencial da empresa é o enfoque na inovação tecnológica das linguagens de programação cada vez mais desenvolvidos e estruturalmente fáceis de usar. As ferramentas que usamos nos tornam mais ágeis e nossos projetos são desenvolvidos com clareza e facilidade de uso por nossos clientes.

A equipe de criação conta com designers atualizados com o futuro do mercado e esta visão proporciona resultados atraentes e eficazes. Os funcionários desenvolvedores são altamente especializados e constantemente reciclados para que nosso diferencial seja mantido sempre em alta.

A empresa pretende investir em tecnologia usando servidores de web modernos, hospedagem em nuvem, potentes com baixa latência e com um link de internet de fibra ótica o que irá proporcionar velocidade nos acessos e mais segurança nas informações trafegadas.

2- SUMÁRIO EXECUTIVO

2.1- Conceitos do negócio

A G6-Informática foi constituída para criação de *websites* e hospedagens em busca deste mercado em ritmo acelerado em proporções macroeconômicas, tornando-se um mercado em continua expansão e com oportunidades constantes para novos empreendedores, novas ideias e novas tecnologias.

A G6 tem conhecimento das barreiras e desafios que irá encontrar e por este motivo é necessário desenvolver um plano de marketing com o objetivo de um melhor conhecimento dos cenários que compõem este mercado, concorrências, posicionamentos e variáveis sociais e econômicas, bem como o perfil dos clientes e dos concorrentes. Somente após a análise de mercado com pesquisas é possível avaliar o nosso potencial, nossas fragilidades, oportunidades e ameaças para a definição mais concisa de nossas ações e nossas metas, ou seja, matriz *SWOT*.

2.2. Resumo dos principais pontos do Plano de Negócios

Depois de minucioso estudo foi constatado a viabilidade de se investir nesse empreendimento. Empreender sempre traz consigo o componente "RISCO" muito bem evidenciado. A decisão de empreender com a G6 Informática, após realizar cuidadoso planejamento, com pilares estruturados essa decisão em adquirir mais conhecimento sobre a atividade fim da empresa.

A avaliação sobre a G6 é que a mesma tem plena capacidade de competir e se tornar uma das empresas mais bem sucedida no setor de criação de sites web. Existem fortes indícios de sucesso: a situação atual do mercado é plenamente favorável, com ferramentas que nos possibilitam atender clientes em qualquer parte do mundo (como por exemplo: tradutores automáticos de páginas web) e expandir nosso mercado.

O âmbito de atuação da G6 compreende: desenvolvimento, manutenção,

planejamento de marketing digital, consultoria e assessoria em e-commerce e *web sites* novos ou elaborados por terceiros. A empresa desenvolveu um ambiente virtual simples e bem elaborado, totalmente autoexplicativo para que seja facilmente compreendido por seus clientes, com alto desempenho e o menor número de páginas possível, de modo que não se perca tempo na navegação.

O portal conterà um *link* com instruções para navegação e uma barra de buscas de conteúdo dentro do site a partir de palavras-chave, o que resultará em uma maior eficiência de busca por informações específicas. Através do site da empresa, os clientes poderão fazer seus pedidos ou solicitar orçamentos.

2.3 Dados dos empreendedores, experiência profissional e atribuições

- Afonso Blaz - Gerente de Tecnologia da Informação (TI)
- Joanir Braga - Diretor Geral
- Rodrigo Messias – Coordenador de Marketing
- Cristiane Valle - Coordenadora em Gestão com Pessoas
- Rafael Brito - Coordenador financeiro - Contas a pagar
- Jônatas - Coordenador financeiro – Contas a receber
- Maria Lúcia – Coordenadora de vendas

Quadro 1 – Definições empreendedor 1

Nome:	Cristiane Valle
Perfil: Dinâmica, atenciosa, empreendedora.	
Cargo: Coordenadora de Recursos Humanos.	
Atribuições: Supervisionar as atividades da área de recursos humanos envolvendo recrutamento e seleção, administração salarial, treinamento, folha de pagamento, benefícios, registros, etc. Desenvolver e/ou participar de pesquisa salariais, coordenar a elaboração e manutenção de planos de cargos e salários, programas de treinamento e controlar serviços prestados por terceiros (assistência médica, restaurante, etc.). Pode participar e/ou acompanhar negociações de acordo coletivos de trabalho.	

Fonte: Autores

Quadro 2 – Definições empreendedor 2

Nome:	Jônatas
Perfil: Persuasivo, didático, empreendedor.	
Cargo: Coordenador financeiro do setor conta a receber.	
Atribuições: Analisar a concessão de crédito aos clientes, administrar o recebimento dos créditos concedidos, efetuar os recebimentos e controlar as contas a receber relativas às vendas a prazo, registrar as operações realizadas pela empresa e emitir os relatórios contábeis, controlar as contas a receber relativas às vendas a prazo.	

Fonte: Autores

Quadro 3 – Definições empreendedor 3

Nome:	Maria Lucia da Silva
Perfil: Inovadora, dinâmica e empreendedora.	
Cargo: Coordenadora de Vendas	
Atribuições: Gerenciar as atividades de vendas relativas a estratégias e diretrizes para comercialização dos produtos da empresa. Desenvolver estudos sobre potencial de vendas por região, visando a ampliação do volume de negócios. Acompanhar as atividades dos concorrentes para recomendar alterações dos objetivos, programas e políticas de vendas da empresa. Revisão e Discussão Periódica sobre o status das vendas, entendimento sobre as expectativas e metas que precisam ser atingidas, treinamento de habilidades de vendas, promoções, novas funções, novas posições e revisão de Desempenho.	

Fonte: Autores

Quadro 4 – Definições empreendedor 4

Nome:	Joanir Braga
Perfil: Perspicaz, ágil, técnicas de negociação.	
Cargo: Presidente	
Gestão geral da G6, integração entre as áreas, elaboração e apresentação de resultados.	

Fonte: Autores

Quadro 5 – Definições empreendedor 5.

Nome:	Rafael Brito
Perfil:	Dinâmico, centrado, empreendedor.
Cargo:	Coordenador financeiro do setor conta a pagar
<p>Gerir a administração dos recursos financeiros da empresa assegurando seu crescimento e lucratividade, bem como suprindo a diretoria com informações gerenciais, subsidiando-a em análises estratégicas e tomadas de decisões. Analisar os resultados financeiros e planejar ações necessárias para obter melhorias. Analisar e negociar a captação dos recursos financeiros necessários, bem como a aplicação destes recursos disponíveis. Crédito e Cobrança: analisar a concessão de crédito aos clientes e administrar o recebimento dos créditos concedidos. Caixa: efetuar os recebimentos e os pagamentos, controlando o saldo de caixa. Contas a Receber: controlar as contas a receber relativas às vendas a prazo. Contas a Pagar: controlar as contas a pagar relativas às compras a prazo, impostos, despesas operacionais, e outras. Contabilidade: registrar as operações realizadas pela empresa e emitir os relatórios contábeis.</p>	

Fonte: Autores

Quadro 6 – Definições empreendedor 6.

Nome:	Afonso Abílio Nunes Blaz
Perfil:	Inovador, empreendedor, visionário.
Cargo:	Gerente de Tecnologia da Informação (TI)
<p>Gerenciar as atividades da área de Informática, envolvendo a elaboração de projetos de implantação, racionalização e redesenho de processos, incluindo desenvolvimento e integração de sistemas, com utilização de alta tecnologia. Coordenar os trabalhos de suas equipes, cuidando da avaliação e identificação de soluções tecnológicas, planejamento de projetos e entendimento das necessidades do negócio e dos clientes. Negociar com consultorias para contratação de desenvolvimento de projetos ou alocação de recursos para desenvolvimento de atividades de análise e programação. Elaborar estratégias e procedimentos de contingências, visando a segurança a níveis de dados, acessos, auditorias e a continuidade dos serviços dos Sistemas de Informação.</p>	

Fonte: Autores

Quadro 7 – Definições empreendedor 7

Nome:	Rodrigo Messias
Perfil:	Comunicativo, dinâmico, empreendedor.
Cargo:	Coordenador de Marketing
Elaborar pesquisas e tendências de mercado e suporte a área de vendas. Logomarca e visibilidade da G6 perante o mercado.	

Fonte: Autores

2.4- Dados do empreendimento

Quadros 8 – Dados do empreendimento

Razão Social: G6 Informática Ltda.	
Endereço: Avenida do Contorno, 8596 sala 802 – Lourdes	
Nome fantasia: G6 Info	
Cidade: Belo Horizonte	Estado: Minas Gerais
Telefone: (31) 5555-5555	E-mail: g6informatica@g6.com.br

Fonte: Autores

2.5- Visão

Estabelecer uma empresa forte e competitiva para que em quatro anos possamos expandir nossos horizontes.

2.6- Missão

Atender as necessidades dos clientes, desenvolvendo um relacionamento de longo prazo, centrados na ética e sempre em equilíbrio com o pensamento dos nossos colaboradores.

2.7- Formas Jurídicas

Microempreendedor Individual

2.8- Enquadramentos tributários

Simples Nacional

2.8.1 - Enquadramento Tributário Âmbito federal

(X) Regime SIMPLES Nacional

2.8.2 - Âmbito estadual e municipal

(X) ICMS – Regime Simplificado

(X) ISS – Imposto sobre Serviços

3- ANÁLISE DO CENÁRIO/ MACRO AMBIENTE

3.1- Identificação de oportunidades de negócio

Quadro 9 – Oportunidades e ameaças nos ambientes.

AMBIENTE	OPORTUNIDADE	AMEAÇA
DEMOGRÁFICO	Crescimento Populacional Empresas localizadas no ambiente. Crescentes oportunidades de mercado. Com as características educacionais e diversidade populacional e mudanças na distribuição geográfica da população é tendência de desenvolvimento do mercado.	
ECONÔMICO	Estabilidade econômica. Crescimento da economia. Oferta de crédito para empreendedores.	A alta da inflação influi diretamente no poder de compra dos clientes potenciais. Alta do dólar causa aumento dos softwares desenvolvidos no exterior. Aumento do custo de energia.
POLÍTICO-LEGAL	Redução da taxa de Importação. Incentivos fiscais. Redução de impostos sobre serviços. Injeção de Capital com empréstimos de bancos de fomento.	Aumento da taxa de Importação. Aumento de impostos sobre serviços. O aumento dos custos pode forçar também o aumento dos preços, prejudicando assim o volume das vendas. Modificação nas leis.
TECNOLOGICO	Crescimento da tecnologia em larga escala mundial. Novas variedades softwares, hardwares (evolução). Aumento de aparelhos Smartphones, tablets e similares. As novas tecnologias oferecem a possibilidade de desenvolvimento de mais produtos inovadores.	Grande velocidade da mudança tecnológica. Velocidade das mudanças na área tecnológica de produtos de inovação. Fragilidade da segurança de informação.
MEIO AMBIENTE	Conscientização da importância ambiental no mundo atual. Maior oferta de energia elétrica mais barata.	Falta de energia, apagão, investimento e infraestrutura. Intervenção governamental na administração dos recursos naturais.

AMBIENTE	OPORTUNIDADE	AMEAÇA
CULTURAL	Avanço da informática desde os primeiros anos da educação infantil até aos mais idosos. Internet como meio de comunicação, criando mais facilidades. Mudanças dos valores culturais (as pessoas se sentem mais seguras com a tecnologia).	Resistência ao uso da tecnologia. Medo do desconhecido, novas tecnologias são vistas com reservas. Medo de invasão de privacidade. Perda de identidade através das redes sociais. Desconfiança com relação à segurança eletrônica.
COMPETITIVO		Várias empresas de criação de hospedagem de site no mercado. Facilidade de desenvolvimento de sites. Crescente possibilidade de mais concorrentes no mercado (novos desenvolvedores). Não existe um limite mínimo ou máximo de idade de desenvolvedores devido ao crescente avanço tecnológico. Informalidade (Pirataria) de softwares).

Fonte: Autores

3.2- Análise do segmento econômico do negócio

Segundo dados do IBGE (2011), divulgados no início de março, o segmento de serviços de informação avançou 4,9% em 2011, acima da alta do Produto Interno Bruto (PIB) do país, que ficou em 2,7%, e à frente de atividades de maior destaque nos últimos anos, como construção civil (3,6%), indústria da transformação (0,1%) e comércio (3,4%).

Em 2010, o setor tinha avançado 3,8%. Em 2009, quando o PIB nacional teve variação negativa, serviços de informação registraram crescimento superior a 4%. Este crescimento na média nacional beirou os 10% em 2011, mas espera-se um crescimento um pouco menor em 2012, dependendo da reação das empresas em relação à crise mundial.

Segundo os especialistas econômicos, o setor de TIC (Tecnologia da informação e comunicações), tem trabalhado muito ao longo dos últimos seis anos, organizando o

setor no Brasil, debatendo seu posicionamento estratégico, tecnológico, de gestão e de mercado. “E este esforço fez com que o setor de TIC Brasileiro tivesse um desempenho ainda mais diferenciado”.

Segundo pesquisa do *IDC Predictions Central*, em 2020, quando a indústria de Tecnologia da Informação e Comunicação (TIC) atingir 5 trilhões de dólares, 1.7 trilhão a mais do que hoje, ao menos 80% do crescimento será impulsionado por novas tecnologias, uma explosão de soluções construídas em uma nova plataforma e a expansão dos mercados emergentes.

No ano de 2011, o setor de Tecnologia da Informação, movimentou US\$ 96 bilhões, somando também o mercado de telecomunicações, o total chegou a US\$ 190 bilhões, ou o equivalente a 8% do PIB. O avanço do mercado de TI reflete a procura por ganhos de eficiência mediante a incorporação de soluções de tecnologia por praticamente todos os setores da economia, seja agropecuária, indústria ou comércio. Para 2012, o setor projeta um crescimento de 12% a 13%. Pesquisas do IBGE mostram que, entre 2003 e 2009, o número de empresas de serviços de informação pulou de 55 mil para 70 mil.

O *IDC Predictions Central* aponta que a maioria das empresas de TI tem metas de crescimento acima de 10% para 2012. Muitas têm metas de duplicar as operações em três anos. A expectativa, ainda de acordo com a pesquisa, é que aproximadamente 17,6 milhões de computadores serão vendidos em 2012 e mais de três milhões de residências terão seu primeiro computador.

O suporte do fornecedor de tecnologia na identificação, elaboração de um plano de ação e na priorização destas ações será de fundamental importância para o desenvolvimento desse mercado no Brasil. Diante da particularidade das regras de negócio, fabricantes estão se estruturando com a abordagem adequada a cada segmento de mercado, preparação de material em português para parceiros e clientes, formação de parceiros e localização do produto.

As maiores oportunidades em 2012 estavam nos mercados de equipamentos e serviços de telecomunicações. A expectativa, segundo a pesquisa, é que no setor de TI, o Governo priorize e estimule a adoção de soluções inteligentes voltadas para três pilares básicos: transporte (previsão de tráfego de dados, otimização da malha e

melhoria da experiência do usuário); segurança (análise, antecipação e prevenção de crimes cibernéticos) e energia (otimização de desempenho, prevenção de falhas, gerenciamento do consumo).

Os serviços de informação englobam as atividades de telecomunicações, internet, serviços audiovisuais, edição e tecnologia da informação, que responde pela maioria das empresas do setor e por cerca de 50% da mão de obra empregada.

Dados do IBGE 2011 apontam que os serviços relacionados à tecnologia de informação vêm ganhando uma participação cada vez maior na economia do país e as perspectivas para quem investe em uma empresa ou uma carreira na área seguem promissoras. Atualmente, são cerca de 1,2 milhão de trabalhadores na área, cujo salário médio é de R\$ 2.950, e o déficit de profissionais no mercado é estimado em 115 mil pessoas. Os dados apresentados mais do que demonstram a força do setor em relação aos demais parâmetros da economia.

3.3- Oportunidades e ameaças do negócio em relação ao macro ambiente

Quadro 10 – Fatores Internos e externos.

	FATORES INTERNOS	FATORES EXTERNOS
PONTOS FORTES	FORÇAS Baixo investimento inicial. Baixa necessidade de capital de giro. Capital humano.	OPORTUNIDADES Nível alto de crescimento do mercado. Oportunidade Para novos entrantes. Mé
PONTOS FRACOS	FRAQUEZAS Empresa iniciante no ramo de atividade. Baixa competitividade.	AMEAÇAS Grande numero de concorrentes

Fonte: Autores

3.5- Análise da concorrência

Quadro 11 – Análise de concorrentes

Empresa	Qualidade	Cidade	Atendimento	Serviços aos clientes	Garantias Oferecidas
Acrosinternet	Formação Tecnológica de ponta. Qualificação dos profissionais. Dedicção aos serviços e aos clientes com total visibilidade e transparência.	BH	2ª a 6ª de 9h as 18h	Criação de <i>Sites</i>	Plantão 24x7.
Kratu Info	No mercado desde 2001, possui grande carteira de Clientes	BH	2ª a 6ª de 9h as 17h	Assessoria em TI	Profissionais Capacitados
Designweb	Estão presentes desde 2000 no mercado de criação e desenvolvimento em Belo Horizonte.	BH	2ª a 6ª de 9h as 17h	<i>Marketing Digital.</i>	Suporte por 6 meses.
Espelho Digital	Especializados em <i>web designers.</i>	BH	2ª a 6ª de 8h as 18h	Criação de <i>Sites</i>	6 meses.

Fonte: Autores

3.6- Perfil do consumidor

O público alvo da G6 é composto por clientes que pretendem divulgar seu trabalho, de modo a adquirir visibilidade em abrangência ilimitada. Ou seja: empresários; empresas públicas, empresas privadas e parcerias público/privadas, ONGs e profissionais liberais.

São pessoas físicas e jurídicas, que por necessidade pessoal ou para divulgar seus trabalhos precisam recorrer a tecnologia da informação, e desenvolvimento de sites. A ideia de criar um site para divulgar produtos é quase uma certeza de atingir um grande numero de pessoas e outras empresas, aumentando assim, os contatos pessoais. a rede de relacionamento interpessoal é aumentada de forma substancial,

atingindo pessoas e empresas de outros países, pois não existe fronteiras para a internet. A velocidade da propaganda na mídia tecnológica e o grande alcance da mesma provem as necessidades mais básicas de mostrar os produtos aos olhos do mundo, abrindo assim as fronteiras do que se pode fazer e, para quem se faz.

3.7- Identificação dos fornecedores em potencial

Quadro 12 – Fornecedores

Nº	Segmento	Fornecedor	Preço	Pgto.	Entrega	Localização
1	Informática	Lenovo	2.800,00	a vista	imediata	SP
2	Informática	Dell Computadores	6.500,00	12 X no C.Cred.	10 dias uteis	RS
3	Escritório	Kalunga	2.000,00	10 X no C.Cred.	imediata	BH
4	Telefonia	GVT	250,00	Mensal	imediata	BH
5	Eletricidade	Cemig	300,00	Mensal	imediata	BH
6	Água	Copasa	130,00	Mensal	imediata	BH

Fonte: Autores

4- ASPECTOS LEGAIS

4.1- Definição do ramo de atividade do negócio

Criação, Desenvolvimento, manutenção e hospedagem de sites para a internet, hospedagem de sites, assessoria em serviços de desenvolvimento de sites.

4.2- Definição do Regime Jurídico e enquadramento tributário (âmbito federal, estadual e municipal).

Sociedade Limitada: Nesse tipo de empresa duas ou mais pessoas associam-se para a criação de uma pessoa jurídica, com existência e patrimônio distintos da pessoa física dos sócios. Quem exerce a atividade empresarial é a sociedade (representada pelos seus administradores), e quem responde pelas dívidas contraídas é o patrimônio da sociedade. Em síntese, a responsabilidade dos sócios é limitada.

4.3- Aspectos legais

Figura 1 – Código CNAE

Planejamento Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão		Topo da Estrutura... Nova Pesquisa...	
CONCLA Comissão Nacional de Classificação			
CNAE 2.2 - Subclasses			
		Hierarquia	
Seção:	J	INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO	
Divisão:	63	ATIVIDADES DE PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS DE INFORMAÇÃO	
Grupo:	631	TRATAMENTO DE DADOS, HOSPEDAGEM NA INTERNET E OUTRAS ATIVIDADES RELACIONADAS	
Classe:	6311-9	TRATAMENTO DE DADOS, PROVEDORES DE SERVIÇOS DE APLICAÇÃO E SERVIÇOS DE HOSPEDAGEM NA INTERNET	
Subclasse	6311-9/00	TRATAMENTO DE DADOS, PROVEDORES DE SERVIÇOS DE APLICAÇÃO E SERVIÇOS DE HOSPEDAGEM NA INTERNET	
Notas Explicativas:		Lista de Atividades...	
Esta subclasse compreende:			
<ul style="list-style-type: none"> - as atividades de disponibilização de infra-estrutura para os serviços de tratamento de dados, hospedagem na internet e outras atividades relacionadas, como: <ul style="list-style-type: none"> - a hospedagem de aplicações ou serviços de transferência contínua de som e imagem através da internet - a hospedagem de páginas da internet (webhosting) - os serviços de compartilhamento de computadores - as atividades de tratamento de dados a partir dos dados fornecidos pelos clientes, como: <ul style="list-style-type: none"> - o processamento de dados com a respectiva emissão de relatórios e críticas - a gestão de bancos de dados de terceiros, permitindo a produção de listagens, de tabulações e a realização de consultas - os serviços de entrada de dados para processamento - as atividades de escaneamento e leitura ótica de documentos 			
Esta subclasse não compreende:			
<ul style="list-style-type: none"> - o desenvolvimento de programas de computador sob encomenda (6201-5/00) - o desenvolvimento e licenciamento de programas de computador customizáveis (6202-3/00) - o desenvolvimento e licenciamento de programas de computador não-customizáveis (6203-1/00) - o aluguel de computadores e periféricos (7733-1/00) - os serviços de digitação para edição de textos (8219-9/99) - os provedores de acesso às redes de comunicações (6190-5/01) - os provedores de voz sobre protocolo internet - VOIP (6190-6/02) - os portais e provedores de conteúdo (6319-4/00) 			

Fonte: Concla – Comissão Nacional de Classificação

4.6- Riscos ambientais relacionados ao negócio

O impacto ambiental é um dos pesadelos das empresas da atualidade. Tema mundialmente debatido, com pressões de governos e Países, tem se tornado uma fonte de problemas a serem resolvidos por empresários no mundo inteiro. A preocupação da G6 e conseqüentemente de seus empresários, esta consoante com as ideias que são virtualmente expostas por aqueles que precisam elaborar projetos de forma mais verde e ambientalmente corretas possível. As empresas de tecnologia da Informação, na área de prestação de serviços de desenvolvimento, tem que procurar a adequação quanto as politicas de base ambiental e sanar de forma inteligente os problemas de resíduos que porventura venham a produzir, quando da fabricação de seus produtos base. A G6 está consciente de suas responsabilidades

4.7- Desenvolver o programa de Responsabilidade Ambiental

A empresa G6 informática, com o foco em crescer e conquistar o mercado internacional adotará medidas de produção de crédito de carbono, recuperando as áreas degradadas. Com isto acabara colaborando com o meio ambiente e fortalecendo a sua imagem perante a sociedade. Aumentando a sua responsabilidade social e ambiental, possibilitando a conquista de novos negócios e novos mercados.

5- ESTRUTURA GERENCIAL

5.1- Definição do plano de contas

Quadro 13– Plano de contas

Recursos da empresa fora do seu caixa	Número de dias
1. Contas a Receber – prazo médio de vendas	26
2. Estoques – necessidade média de estoques	30
Subtotal Recursos fora do caixa	56
Recursos de terceiros no caixa da empresa	
3. Fornecedores – prazo médio de compras	256
Subtotal Recursos de terceiros no caixa	256
Necessidade Líquida de Capital de Giro em	-200

Fonte: Autores

6- ANÁLISE DO MICRO AMBIENTE

6.1- Análise da sensibilidade de preço do produto/ serviço

A base de preços cobrados pelos concorrentes é a premissa de oferecer ao mercado um preço de acordo com a média dos valores das tabelas anuais informativas das entidades de classe e sindicatos da categoria de empresas de internet. Esses preços deverão ser ajustados em caso de discrepâncias, para cima ou para baixo na medida em que forem detectadas essas anomalias. Como estratégia de preços será utilizada a Análise das curvas de oferta e demanda relacionada ao negócio.

A análise do custo de oportunidade de preços focada levará a manter sempre abaixo dos preços praticados pela concorrência atualmente, mesmo em comparação direta, os preços da G6 Informática estarão reduzidos em relação aos demais do setor, experiência obtida ao acompanhar a concorrência durante um ano para acertar valores relacionais, e muito complicado dependendo de fórmulas matemáticas e estatísticas.

Esta relação entre preço cobrado e efetivado pelo concorrente nos produtos e serviços sem embasamento teórico e grandes pesquisas fica inviável, mesmo se tomar outra forma como parâmetro para que o cálculo dos valores seja mais relevante e não sejam apenas comparativos aos concorrentes. Desta maneira optou-se por uma breve pesquisa e demarcar os preços nos patamares sempre abaixo do mercado concorrente.

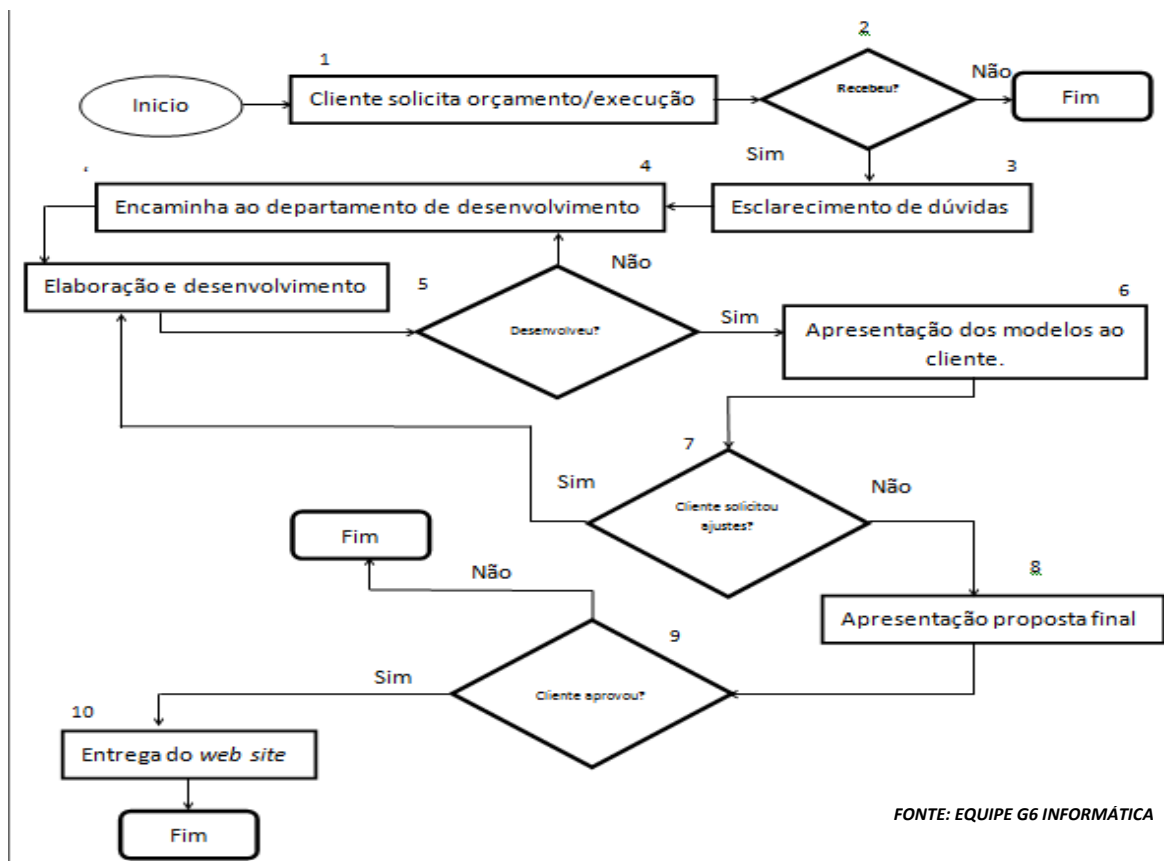
7- ESTRUTURA OPERACIONAL

7.1 Definir os processos internos e representação por fluxograma

SCRIPT:

1. Cliente solicita orçamento/execução.
2. Recebimento de solicitação.
3. Esclarecimento de eventuais dúvidas dos clientes/desenvolvedores.
4. Encaminhamento de solicitações ao departamento. de desenvolvimento e programação.
5. Elaboram-se três modelos de *web pages*.
6. Apresentação dos modelos ao cliente.
7. Cliente solicita ajustes? (Sim/Não – Processo seguinte)
8. Apresentação da proposta final.
9. Aprovado pelo cliente? (Sim/Não – Fim)
10. Entrega do *web site*.

Figura 2 – Fluxograma



FONTE: EQUIPE G6 INFORMÁTICA

8- PLANO MERCADOLÓGICO

8.1- Definir o público-alvo

Profissionais liberais, pequenas e médias empresas que ainda não possuem sites web.

8.2- Descrever os principais produtos e serviços

Quadro 14– Relação de principais produtos e serviços

Nº	Produtos / Serviços
1	Criação e desenvolvimento de sites
2	Manutenção e suporte em websites
3	Hospedagem de sites
4	Assessoria em desenvolvimento de websites

Fonte: Autores

8.3- Definir estratégia de preço

Para produtos existentes devem-se levar em conta três fatores relativos às suas características:

- (a) perecibilidade
- (b) diferenciação
- (c) estágio do ciclo de vida.

Os bens duráveis (produtos físicos), como o nome indica, são menos sujeitos aos efeitos da perecibilidade, embora alguns deles o sejam, pois são modismos (como as geladeiras coloridas da década de 1970) estejam sujeitos aos efeitos da moda ou a tendências que acabam por torná-los perecíveis. Dessa forma, cabe ao encarregado da precificação definir o preço dos produtos que são perecíveis antes que estrague (caso típico de frutas, verduras, legumes, iogurtes etc.), o mercado se encarrega de estipular os preços de concorrência que são seguidos, percam seu

apelo festão e ocasiões especiais (roupas, fantasias, de festa junina ou carnaval vendidas somente nas épocas certas) ou, como no caso de serviços, que perdem sua efetividade e não possam mais ser prestados. Um exemplo típico de perecibilidade em serviços é a venda de ingressos que sobraram de shows anteriores, para os shows da Madonna, cujo espetáculo acontecerá novamente noutro dia, em outro ano, por exemplo.

Sempre que avança, o ciclo de vida do produto se torna provável que os competidores se apresentem ao mercado. Desta maneira os preços são forçados para baixo isso visa manter e/ou ampliar a participação de mercado, este fato também pode levar a um aumento de preços de modo a poder manter-se a percepção de diferenciação.

Durante a fase de maturidade os produtos tendem a terem seus preços baixos, e isso devido a aquisição de clientes dos concorrentes. Em geral, nessa fase do ciclo de vida os custos de desenvolvimento e lançamento já foram absorvidos e a empresa encontrou seu ponto ótimo na economia de escala. O desafio é manter os volumes atingidos.

8.4- Definição de estratégia de comunicação e promoção

8.4.1- Concursos

Um concurso pode ser uma estratégia para fortalecer a imagem promocional da empresa. Como ideia de promover o produto ou serviço, pode ser utilizado, mas, de forma que o consumidor consiga facilmente visualizar sua empresa e tenha a verdadeira impressão de suas campanhas promocionais.

8.4.2- Mídias Sociais

As mídias sociais vêm oferecer cada vez mais uma forma de promover os produtos e serviços. Em ambiente descontraído e de fácil manuseio as mídias como facebook e google permitem fazer marketing diretamente ao consumidor e promover as empresas de forma mais abrangente e com perspectiva diferente moderna e eficaz. Ao invés de ver a sua empresa como tentando vender alguma coisa, a rede social pode ver uma empresa que está em contato com as pessoas em um nível mais

pessoal e, portanto mais abrangente. Isso com certeza pode ajudar a diminuir o gap entre a empresa e o comprador, e por sua vez vai apresentar uma imagem mais atraente e familiar da empresa.

8.4.3- Marketing de ordem de correio

Os clientes que entram na empresa não devem jamais ser esquecidos. Estes clientes ou já decidiram comprar o seu produto ou irão em curto tempo decidir. O que pode ser útil é obter informações pessoais de tais clientes através de contatos por pesquisas rápidas. Oferecer um produto ou serviço gratuito em troca destas informações. Estes são os clientes que já estão familiarizados com a sua empresa e representam o público-alvo que você quer para comercializar seus produtos novos.

8.4.4- Programa de Incentivo à Indicação

Os programas de incentivo de referência são uma forma de incentivar os clientes atuais à indicarem novos clientes através de grupos de conhecidos, para sua loja. Os produtos gratuitos, descontos são alguns dos incentivos que você pode usar. Esta é uma estratégia de promoção que aproveita sua base de clientes, como uma força de vendas que será utilizada pela G6 Informática.

8.4.5- Causas e Caridades

Usar o apoio à uma causa pode ser uma estratégia eficaz de promoção. Dando aos seus clientes uma sensação de fazer parte de algo maior, simplesmente usando produtos/serviços que os mesmos possam utilizar, sempre cria uma sensação de vitória. Você ganha o cliente e obtém uma imagem socialmente mais consciente. Uma maneira de fazer isso é dar uma porcentagem do lucro do produto para uma causa que sua empresa ficou com o compromisso de ajudar.

8.4.6- Marca Brindes Promocionais

Distribuir presentes funcionais de determinada marca, pode ser um movimento muito eficaz de promoção mais do que distribuir cartões de visita simplesmente. Estes são

presentes que com certeza você pode distribuir para seus clientes e eles podem usar o que irá mantê-lo o seu negócio sempre em evidência e não no lixo ou em uma gaveta junto com outros cartões, onde o cliente não vai sequer olhar.

8.4.7- Apreciação por Eventos

Um evento na empresa ofertando bebidas grátis e prêmios com certeza é uma forma de atrair clientes..

8.4.8- Pós-venda Pesquisas de consumidor

Contatar os clientes por telefone ou através de e-mail antes ou depois de uma venda é uma estratégia promocional que coloca a importância da satisfação do cliente em primeiro lugar, deixando aberta uma porta para mais uma oportunidade de negócios.

8.5 Estratégia de distribuição e venda

Procurar cada cliente em potencial e realizar uma pesquisa. Se o Resultado da pesquisa for satisfatório o cliente aceita desenvolver um site e/ou modificar e atualizar seu site atual. Apresentar uma proposta comercial ¹para o cliente e depois de aceita a proposta e o contrato de prestação de serviços; começar a desenvolver o web-site.

8.6 Previsão de demanda/vendas

A G6 está preparada para cinco sites por mês inicialmente com a nossa mão de obra. Deve aumentar com a contratação de mais funcionários da área de desenvolvimento. Esta contratação será sempre vinculada à necessidade de expansão das atividades da empresa.

¹ O formulário de proposta comercial é parte constante dos anexos no final do trabalho.

9- PLANO FINANCEIRO

9.1 Investimento inicial

Nº	Sócio	Valor	Participação (%)
5	Afonso Blaz	R\$ 9.797,63	14%
2	Cristiane Valle	R\$ 9.797,63	14%
1	Joanir Braga	R\$ 9.797,63	14%
7	Jônatas Silva	R\$ 9.797,63	14%
3	Maria Lucia da Silva	R\$ 9.797,63	14%
4	Rafael Brito	R\$ 9.797,63	14%
6	Rodrigo Messias	R\$ 9.797,63	14%
Total		R\$ 68.583,43	100%

Indicadores da G6 por ano de investimento

Indicadores	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
Ponto de Equilíbrio	R\$ 154.418,28	R\$ 154.418,28	R\$ 154.418,28	R\$ 154.418,28	R\$ 154.418,28
Lucratividade	76,33 %	76,33 %	76,33 %	76,33 %	76,33 %
Rentabilidade	2.765,82 %	2.765,82 %	2.765,82 %	2.765,82 %	2.765,82 %
Prazo de retorno do investimento	1 mes				

9.2- Estimativa dos investimentos fixos

A – Imóveis

Nº	Descrição	Qtde.	Valor Unitário	Total
01	Sala comercial para implantação do escritório da G6	01	R\$ 350.000,00	R\$ 350.000,00
SUB-TOTAL (A)				R\$ 350.000,00

B – Máquinas

Nº	Descrição	Qtde	Valor Unitário	Total
	Aparelho Split de Ar- condicionado de 12 BTUS	2	R\$ 1.200,00	R\$ 2.400,00
2	Impressora Multifuncional Laser Samsung	1	R\$ 1.100,00	R\$ 1.100,00
SUB-TOTAL (C)				R\$ 3.500,00

C – Equipamentos

Nº	Descrição	Qtde	Valor Unitário	Total
	Aparelho Split de Ar- condicionado de 12 BTUS	2	R\$ 1.200,00	R\$ 2.400,00
2	Impressora Multifuncional Laser Samsung	1	R\$ 1.100,00	R\$ 1.100,00
SUB-TOTAL (C)				R\$ 3.500,00

D – Móveis e Utensílios

Nº	Descrição	Qtde	Valor Unitário	Total
1	Estação de trabalho modelo Baia	4	R\$ 1.200,00	R\$ 4.800,00
2	Mesa Redonda para reuniões	1	R\$ 1.300,00	R\$ 1.300,00
3	Cadeira de escritorio	5	R\$ 450,00	R\$ 2.250,00
4	Cadeira para reunião	6	R\$ 350,00	R\$ 2.100,00
5	Estante de parede	1	R\$ 680,00	R\$ 680,00
6	Tapete	2	R\$ 280,00	R\$ 560,00
7	Luminária	1	R\$ 350,00	R\$ 350,00
8	Geladeira	1	R\$ 850,00	R\$ 850,00
9	Telefone sem fio com 5 ramais	1	R\$ 180,00	R\$ 180,00
SUB-TOTAL (D)				R\$ 13.070,00

E – Veículos

Nº	Descrição	Qtde	Valor Unitário	Total
SUB-TOTAL (E)				R\$ 0,00

F – Computadores

Nº	Descrição	Qtde	Valor Unitário	Total
1	Microcomputador Desktop	5	R\$ 2.500,00	R\$ 12.500,00
2	Computador Servidor	1	R\$ 6.500,00	R\$ 6.500,00
SUB-TOTAL (F)				R\$ 19.000,00

TOTAL DOS INVESTIMENTOS FIXOS

TOTAL DOS INVESTIMENTOS FIXOS (A+B+C+D+E+F):	R\$ 385.570,00
---	-----------------------

9.3- Capital de Giro

A – Estimativa Estoque Inicial

B – Caixa Mínimo

1º Passo: Contas a receber – Cálculo do prazo médio de vendas

Prazo médio de vendas	(%)	Número de dias	Média Ponderada em dias
A vista	60,00	0	1,80
A prazo (1)	10,00	30	3,00
A prazo (2)	20,00	60	12,00
A prazo (3)	10,00	90	9,00
Prazo médio total		26	

2º Passo: Fornecedores – Cálculo do prazo médio de compras

Prazo médio de compras	(%)	Número de dias	Média Ponderada em dias
Compras a vista	20,00	0	0,00
Compras a prazo (1)	80,00	320	256,00
Prazo médio total		256	

3º Passo: Estoque – Cálculo de necessidade média de estoque

Necessidade média de estoque	
Numero de dias	30

4º Passo: Cálculo da necessidade líquida de capital de giro em dias

Recursos da empresa fora do seu caixa	Número de dias
1. Contas a Receber – prazo médio de vendas	26
2. Estoques – necessidade média de estoques	30
Subtotal Recursos fora do caixa	56
Recursos de terceiros no caixa da empresa	
3. Fornecedores – prazo médio de compras	256
Subtotal Recursos de terceiros no caixa	256
Necessidade Líquida de Capital de Giro em dias	-200

Caixa Mínimo

1. Custo fixo mensal	R\$ 10.472,70
2. Custo variável mensal	R\$ 38.552,89
3. Custo total da empresa	R\$ 49.025,59

4. Custo total diário	R\$ 1.634,19
5. Necessidade Líquida de Capital de Giro em dias	-200
Total de B – Caixa Mínimo	R\$ -326.837,27

Capital de giro (Resumo)

Descrição	Valor
A – Estoque Inicial	R\$ 1.350,70
B – Caixa Mínimo	R\$ -326.837,27
TOTAL DO CAPITAL DE GIRO (A+B)	R\$ -325.486,57

9.4- Investimentos pré-operacionais

Descrição	Valor
Despesas de Legalização	R\$ 1.000,00
Obras civis e/ou reformas	R\$ 2.500,00
Divulgação	R\$ 1.500,00
Cursos e Treinamentos	R\$ 3.500,00
Outras despesas	R\$ 0,00
TOTAL	R\$ 8.500,00

9.5- Investimento Total

Descrição dos investimentos	Valor	(%)
Investimentos Fixos – Quadro 5.1	R\$ 385.570,00	562,19
Capital de Giro – Quadro 5.2	R\$ -325.486,57	-474,58
Investimentos Pré-Operacionais – Quadro 5.3	R\$ 8.500,00	12,39
TOTAL (1 + 2 + 3)	R\$ 68.583,43	100,00

Fontes de recursos	Valor	(%)
Recursos próprios	R\$ 48.008,40	70,00
Recursos de terceiros	R\$ 20.575,03	30,00
Outros	R\$ 0,00	0,00
TOTAL (1 + 2 + 3)	R\$ 68.583,43	100,00

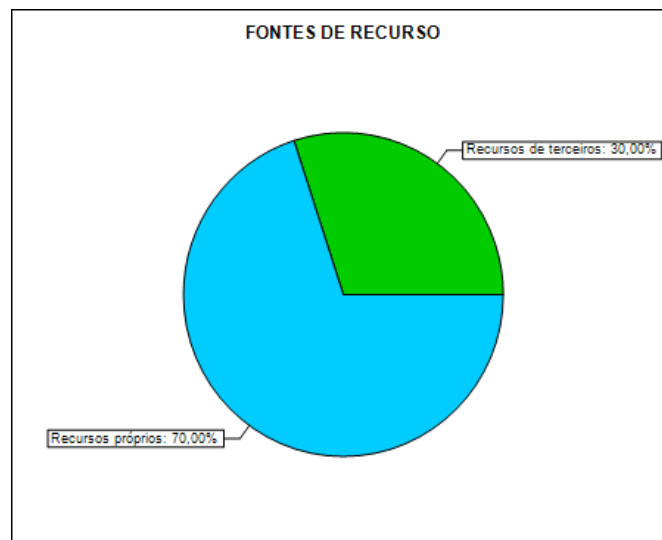


Gráfico 1 – Fontes de Recurso

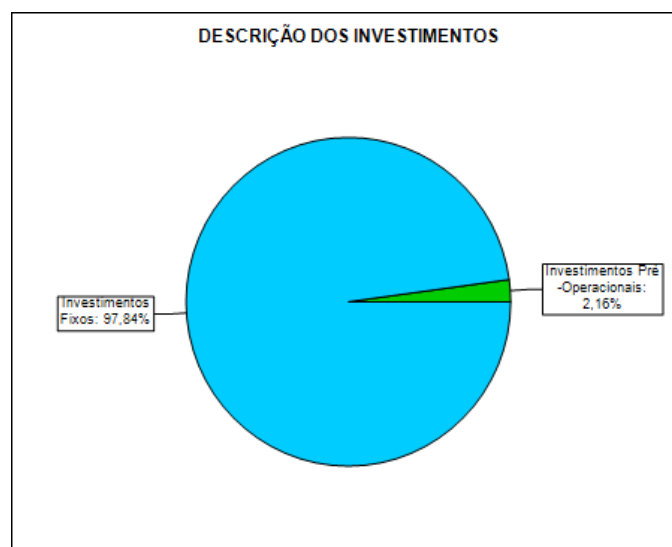


Gráfico 2 – Descrição dos investimentos

9.6- Estimativa do faturamento mensal da empresa

Nº	Serviço	Quantidade (Estimativa de Vendas)	Preço de Venda Unitário (em R\$)	Faturamento Total (em R\$)
1	Criação e desenvolvimento de sites	30	R\$ 2.500,00	R\$ 75.000,00
2	Manutenção e suporte em websites	30	R\$ 2.000,00	R\$ 60.000,00
3	Hospedagem de sites	30	R\$ 70,00	R\$ 2.100,00
4	Assessoria em desenvolvimento de	20	R\$ 3.500,00	R\$ 70.000,00
TOTAL				R\$ 207.100,00

Projeção das Receitas:

(x) Sem expectativa de crescimento

Período	Faturamento Total
Mês 1	R\$ 207.100,00
Mês 2	R\$ 207.100,00
Mês 3	R\$ 207.100,00
Mês 4	R\$ 207.100,00
Mês 5	R\$ 207.100,00
Mês 6	R\$ 207.100,00
Mês 7	R\$ 207.100,00
Mês 8	R\$ 207.100,00
Mês 9	R\$ 207.100,00
Mês 10	R\$ 207.100,00
Mês 11	R\$ 207.100,00
Mês 12	R\$ 207.100,00
Ano 1	R\$ 2.485.200,00
Ano 2	R\$ 2.485.200,00

Ano 3	R\$ 2.485.200,00
Ano 4	R\$ 2.485.200,00
Ano 5	R\$ 2.485.200,00

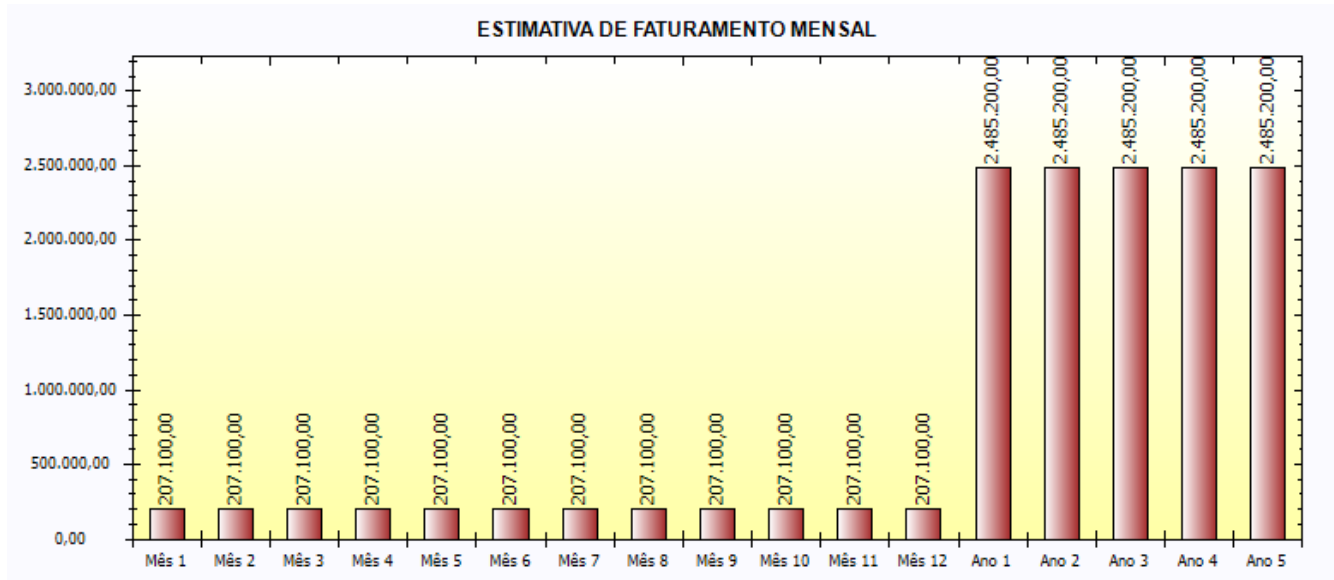


Gráfico 3 – Estimativa de Faturamento Mensal

9.7- Estimativa de custo unitário de matéria-prima, materiais diretos e terceirizações.

Produto: Criação e desenvolvimento de sites

Materiais / Insumos usados	Qtde	Custo Unitário	Total
TOTAL			R\$ 0,00

Produto: Manutenção e suporte em websites

Materiais / Insumos usados	Qtde	Custo Unitário	Total
TOTAL			R\$ 0,00

Produto: Hospedagem de sites

Materiais / Insumos usados	Qtde	Custo Unitário	Total
TOTAL			R\$ 0,00

Produto: Assessoria em desenvolvimento de websites

Materiais / Insumos usados	Qtde	Custo Unitário	Total
TOTAL			R\$ 0,00

9.8- Estimativa de custo de comercialização

Descrição	(%)	Faturamento Estimado	Custo Total
SIMPLES (Imposto Federal)	6,54	R\$ 207.100,00	R\$ 13.544,34
Comissões (Gastos com Vendas)	0,05	R\$ 207.100,00	R\$ 103,55
Propaganda (Gastos com Vendas)	3,00	R\$ 207.100,00	R\$ 6.213,00

Taxas de Cartões (Gastos com Vendas)	2,00	R\$ 207.100,00	R\$ 4.142,00
--------------------------------------	------	----------------	--------------

Total Impostos	R\$ 13.544,34
Total Gastos com Vendas	R\$ 10.458,55
Total Geral (Impostos + Gastos)	R\$ 24.002,89

Período	Custo Total
Mês 1	R\$ 24.002,89
Mês 2	R\$ 24.002,89
Mês 3	R\$ 24.002,89
Mês 4	R\$ 24.002,89
Mês 5	R\$ 24.002,89
Mês 6	R\$ 24.002,89
Mês 7	R\$ 24.002,89
Mês 8	R\$ 24.002,89
Mês 9	R\$ 24.002,89
Mês 10	R\$ 24.002,89
Mês 11	R\$ 24.002,89
Mês 12	R\$ 24.002,89
Ano 1	R\$ 288.034,68
Ano 2	R\$ 288.034,68
Ano 3	R\$ 288.034,68
Ano 4	R\$ 288.034,68
Ano 5	R\$ 288.034,68

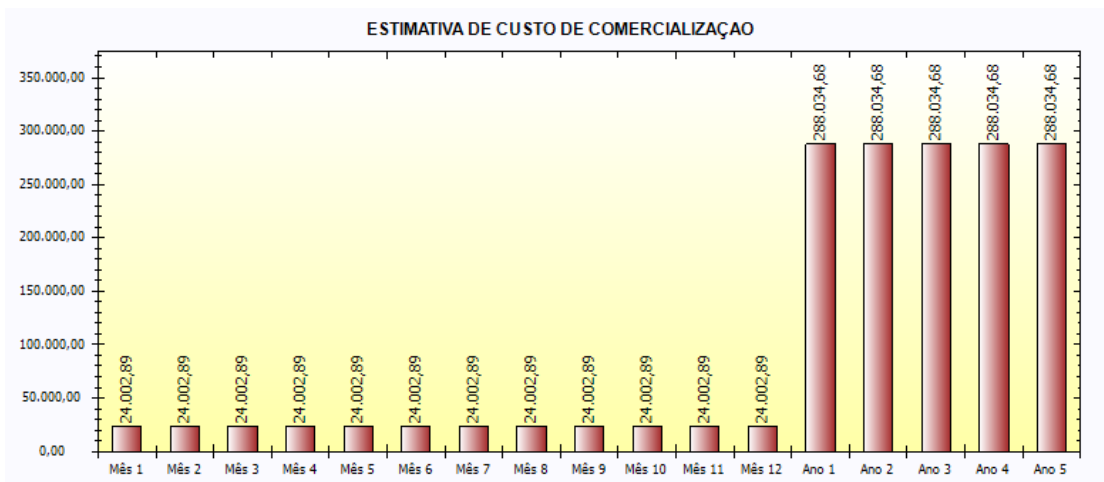


Gráfico 4 – Estimativa de Custo de Comercialização

9.9- Apuração do custo dos materiais diretos e/ou mercadorias vendidas

Nº	Produto/Serviço	Estimativa de Vendas (em unidades)	Custo Unitário de Materiais /Aquisições	CMD / CMV
1	Criação e desenvolvimento de sites	30	R\$ 250,00	R\$ 7.500,00
2	Manutenção e suporte em websites	30	R\$ 200,00	R\$ 6.000,00
3	Hospedagem de sites	30	R\$ 15,00	R\$ 450,00
4	Acessoria em desenvolvimento de websites	20	R\$ 30,00	R\$ 600,00
TOTAL			R\$ 14.550,00	

Período	CMD/CMV
Mês 1	R\$ 14.550,00
Mês 2	R\$ 14.550,00
Mês 3	R\$ 14.550,00
Mês 4	R\$ 14.550,00
Mês 5	R\$ 14.550,00
Mês 6	R\$ 14.550,00
Mês 7	R\$ 14.550,00
Mês 8	R\$ 14.550,00
Mês 9	R\$ 14.550,00
Mês 10	R\$ 14.550,00
Mês 11	R\$ 14.550,00
Mês 12	R\$ 14.550,00
Ano 1	R\$ 174.600,00
Ano 2	R\$ 174.600,00
Ano 3	R\$ 174.600,00
Ano 4	R\$ 174.600,00
Ano 5	R\$ 174.600,00

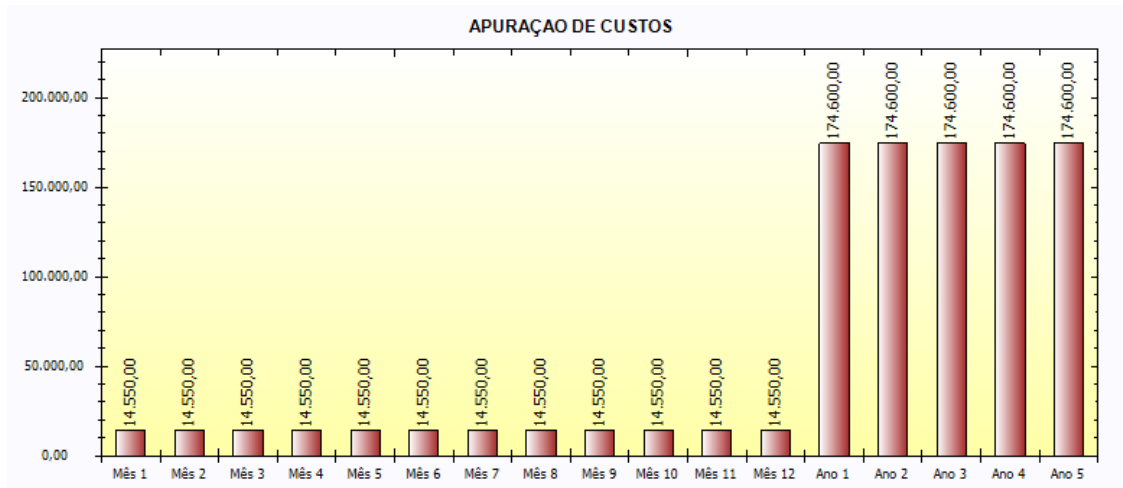


Gráfico 5 – Apuração de Custos

9.10- Estimativa dos custos com mão-de-obra

Função	Nº de Empregados	Salário Mensal	Subtotal	(%) de encargos sociais	Encargos sociais	Total
Designer de Websites	3	R\$ 900,00	R\$ 2.700,00	8,00	R\$ 216,00	R\$ 2.916,00
Programador PHP e JAVA	3	R\$ 1.100,00	R\$ 3.300,00	8,00	R\$ 264,00	R\$ 3.564,00
Gerente de Desenvolvimento	1	R\$ 700,00	R\$ 700,00	8,00	R\$ 56,00	R\$ 756,00
TOTAL	7		6.700,00		R\$ 536,00	R\$ 7.236,00

9.11- Estimativa do custo com depreciação

Ativos Fixos	Valor do bem	Vida útil em Anos	Depreciação Anual	Depreciação Mensal
IMÓVEIS	R\$ 350.000,00	25	R\$ 14.000,00	R\$ 1.166,67
EQUIPAMENTOS	R\$ 3.500,00	5	R\$ 700,00	R\$ 58,33
MÓVEIS	R\$ 13.070,00	10	R\$ 1.307,00	R\$ 108,92
COMPUTADORES	R\$ 19.000,00	3	R\$ 6.333,33	R\$ 527,78
Total			R\$ 22.340,33	R\$ 1.861,70

9.12- Estimativa de custos fixos operacionais mensais

Descrição	Custo
Aluguel	R\$ 950,00
Condomínio	R\$ 300,00

IPTU	R\$ 25,00
Energia elétrica	R\$ 350,00
Telefone + internet	R\$ 350,00
Honorários do contador	R\$ 0,00
Pró-labore	R\$ 0,00
Manutenção dos equipamentos	R\$ 0,00
Salários + encargos	R\$ 7.236,00
Material de limpeza	R\$ 0,00
Material de escritório	R\$ 0,00
Taxas diversas	R\$ 0,00
Serviços de terceiros	R\$ 0,00
Depreciação	R\$ 1.861,70
Contribuição Empreendedor Individual	R\$ 0,00
Outras taxas	R\$ 0,00
TOTAL	R\$ 10.472,70

Estimativa da Projeção dos Custos**(x) Sem expectativa de crescimento**

Período	Custo Total
Mês 1	R\$ 10.472,70
Mês 2	R\$ 10.472,70
Mês 3	R\$ 10.472,70
Mês 4	R\$ 10.472,70
Mês 5	R\$ 10.472,70
Mês 6	R\$ 10.472,70
Mês 7	R\$ 10.472,70
Mês 8	R\$ 10.472,70
Mês 9	R\$ 10.472,70
Mês 10	R\$ 10.472,70
Mês 11	R\$ 10.472,70
Mês 12	R\$ 10.472,70
Ano 1	R\$ 125.672,40
Ano 2	R\$ 125.672,40
Ano 3	R\$ 125.672,40
Ano 4	R\$ 125.672,40
Ano 5	R\$ 125.672,40

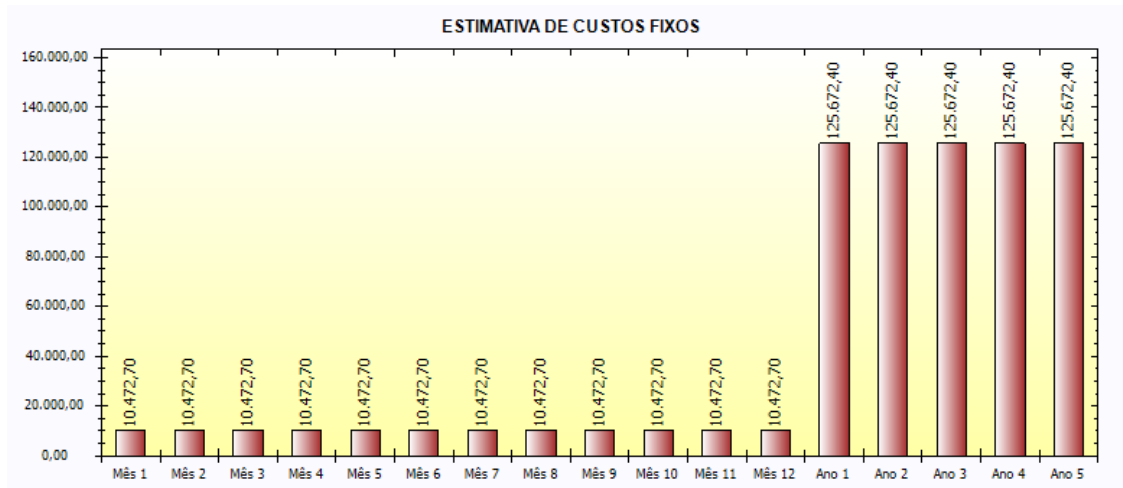


Gráfico 6 – Estimativa de Custos Fixos

9.13- Demonstrativo de resultado

Descrição	Valor	Valor Anual	(%)
1. Receita Total com Vendas	R\$ 207.100,00	R\$ 2.485.200,00	100,00
2. Custos Variáveis Totais			
2.1 (-) Custos com materiais diretos e/ou CMV(*)	R\$ 14.550,00	R\$ 174.600,00	7,03
2.2 (-) Impostos sobre vendas	R\$ 13.544,34	R\$ 162.532,08	6,54
2.3 (-) Gastos com vendas	R\$ 10.458,55	R\$ 125.502,60	5,05
Total de custos Variáveis	R\$ 38.552,89	R\$ 462.634,68	18,62
3. Margem de Contribuição	R\$ 168.547,11	R\$ 2.022.565,32	81,38
4. (-) Custos Fixos Totais	R\$ 10.472,70	R\$ 125.672,40	5,06
5. Resultado Operacional: LUCRO	R\$ 158.074,41	R\$ 1.896.892,92	76,33

Período	Resultado
Mês 1	R\$ 158.074,41
Mês 2	R\$ 158.074,41
Mês 3	R\$ 158.074,41
Mês 4	R\$ 158.074,41
Mês 5	R\$ 158.074,41
Mês 6	R\$ 158.074,41
Mês 7	R\$ 158.074,41
Mês 8	R\$ 158.074,41
Mês 9	R\$ 158.074,41
Mês 10	R\$ 158.074,41
Mês 11	R\$ 158.074,41
Mês 12	R\$ 158.074,41
Ano 1	R\$ 1.896.892,92
Ano 2	R\$ 1.896.892,92
Ano 3	R\$ 1.896.892,92
Ano 4	R\$ 1.896.892,92
Ano 5	R\$ 1.896.892,92

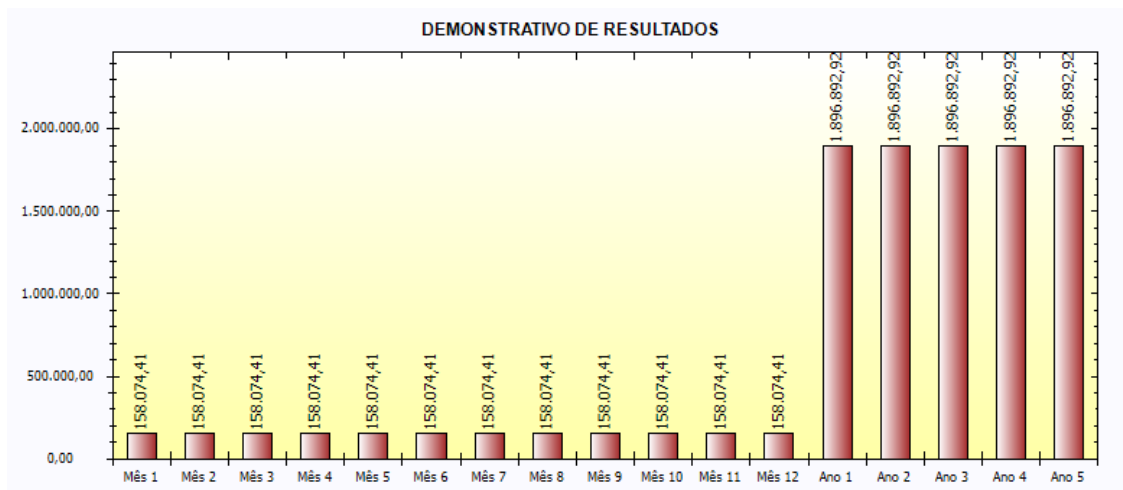


Gráfico 7 – Demonstrativo de Resultados

9.14- Indicadores de viabilidade (estimativa)

Indicadores	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
Ponto de Equilíbrio	R\$ 154.418,28	R\$ 154.418,28	R\$ 154.418,28	R\$ 154.418,28	R\$ 154.418,28
Lucratividade	76,33 %	76,33 %	76,33 %	76,33 %	76,33 %
Rentabilidade	2.765,82 %	2.765,82 %	2.765,82 %	2.765,82 %	2.765,82 %
Prazo de retorno do investimento	meses				

9.15- Estimativas

Receita (pessimista) **13,00**

Receita (otimista)

12,22 %

Descrição	Cenário provável		Cenário pessimista		Cenário otimista	
	Valor	(%)	Valor	(%)	Valor	(%)
1. Receita total com vendas	R\$ 207.100,00	100,00	R\$ 180.177,00	100,00	R\$ 232.407,62	100,00
2. Custos variáveis totais						
2.1 (-) Custos com materiais diretos e	R\$ 14.550,00	7,03	R\$ 12.658,50	7,03	R\$ 16.328,01	7,03
2.2 (-) Impostos sobre vendas	R\$ 13.544,34	6,54	R\$ 11.783,58	6,54	R\$ 15.199,46	6,54
2.3 (-) Gastos com vendas	R\$ 10.458,55	5,05	R\$ 9.098,94	5,05	R\$ 11.736,58	5,05
Total de Custos Variáveis	R\$ 38.552,89	18,62	R\$ 33.541,01	18,62	R\$ 43.264,05	18,62
3. Margem de contribuição	R\$ 168.547,11	81,38	R\$ 146.635,99	81,38	R\$ 189.143,57	81,38
4. (-) Custos fixos totais	R\$ 10.472,70	5,06	R\$ 10.472,70	5,81	R\$ 10.472,70	4,51
Resultado Operacional	R\$ 158.074,41	76,33	R\$ 136.163,29	75,57	R\$ 178.670,87	76,88

10- PLANO ESTRATÉGICO

10.1- Sistema Integrado de Marketing

As pesquisas de marketing estão cada vez mais, utilizando as mídias em substituição, as tradicionais ferramentas, e muitas das vezes com melhor resultado. Devido à rápida necessidade de divulgação, as empresas usam as mídias e, esquecem que etapas importantes são deixadas de lado, e isto gera uma exposição desnecessária, de suas marcas, sem os devidos cuidados, acarretando problemas, em vez da solução esperada.

Pode-se sim usar a internet para aumentar as receitas, mas, com o devido cuidado, para evitar que a marca não receba rótulos desnecessários pelos consumidores, pois, as campanhas visam a rapidez e, atingem públicos cada vez maiores.

A empresa depende de informações para as tomadas de decisão e, para tanto é preciso fazer um levantamento destas informações. Este fato denomina-se S.I.M em marketing. Visando uma diferenciação, como forma de concorrer em um mercado extensamente populoso, a G6, esta desenvolvendo um software proprietário, que fara a gestão de seus clientes e fornecedores.

Desta maneira a empresa gastará menos e terá um software especializado auxiliando e, podendo assim analisar de forma mais rápida e com informações mais precisas, sobre os clientes. Em relação aos seus fornecedores os cadastros unificados, desenvolvidos pela nossa equipe compilarão e reterão todas as informações que são necessárias, para o gerenciamento dos nossos clientes.

Como forma de diferenciação, o profundo conhecimento do mercado, é uma fonte segura. É sempre necessário, saber das necessidades dos clientes, e perceber antes deles, para que se possa oferecer no tempo exato e no lugar certo o que ele quer e necessita. Neste ponto entra em cena, a Internet que com sua imensa disponibilidade de dados e informações, impacta diretamente no SIM, pela sua velocidade.

Abaixo citamos algumas formas de acesso na internet que permitem uma interação maior e mais veloz com os clientes potenciais.

Facebook - mídia de uso geral, mas, que pode ser usada de forma corporativa, tanto para conhecer o cliente, como para colocar em suas mãos os produtos que ele deseja, e uma forma de vitrine social, porem caracteriza-se por possuir grande numero de informações sobre os usuários.

Youtube - ferramenta que disponibiliza vídeos e, que pode ser usada para propagandas empresariais. O próprio consumidor pode gravar seus vídeos familiares e postar os mesmos nesta ferramenta. As empresas percebendo o filão, ousaram, e estão colocam seus vídeos de comerciais, no Youtube, atingindo um maior numero de consumidores.

Blogs - ferramenta de desenvolvimento WEB que permite que os clientes criem paginas na internet e postem mensagens, fotos, ocorrências do dia a dia. Permite que as empresas coloquem suas propagandas, inclusive com lugares de relevância no corpo do blog, levando online os produtos para todos que acessem o blog.

Maiores mídias sociais em 2012.

Blogger (222 milhões de usuários)

Facebook (200 milhões de usuários)

Myspace (126 milhões de usuários)

Flickr (64 milhões de contas)

Fonte: ComScore Inc.

O assunto Mídias Sociais, está presente hoje em dia, na pauta dos grandes executivos, que precisam das informações sobre os clientes, do mundo todo.

Assim, cria-se o novo consumidor, que pesquisa na internet, em lugares de todo o mundo e, que pode comprar seus produtos desejados, mesmo morando no Brasil, diretamente da China, sem sair da comodidade de sua casa, e com as formas de comercio eletrônico, cada vez mais seguras, sem nenhuma preocupação.

10.2- Análise dos concorrentes

Devido à amplitude da área de desenvolvimento de sites para a internet, e mesmo o mercado sendo muito concorrido, existe a possibilidade de novos entrantes, as ameaças são principalmente internas, o despreparo, a inexperiência mercadológica e a falta de capital para suportar um longo período no qual pode haver pouco faturamento.

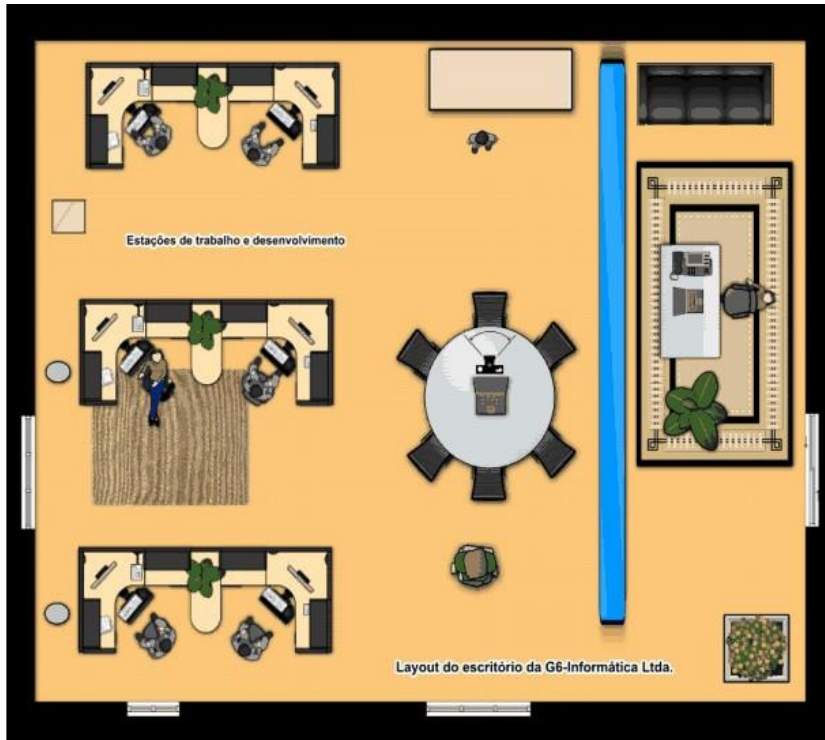
Devido a sermos de uma empresa nova no mercado, os concorrentes não conhecem os nossos serviços, por isso deveremos elaborar um planejamento estratégico para a captação de novos clientes que aja de forma mais abrangente. Devemos oferecer aos clientes um diferencial, pode ser um conjunto de metas a serem alcançadas, como vendas à prazo com os clientes pagando a G6 de acordo com contratos pré-fixados individualmente e sempre conforme as metas forem sendo alcançadas. Por exemplo: desenvolvemos o site para o cliente empresarial, este por sua vez faz um pagamento básico e, somente pagará o restante combinado quando todos acordarem que estão acontecendo retornos financeiros promovidos pela divulgação do site.

- Quais os possíveis meios que os concorrentes adotarão para eliminá-lo? Como você se defenderá?

Como o mercado de criação é muito grande em potencial, com certeza nossos concorrentes pouco se preocuparão com a G6 no início, principalmente por sermos novos entrantes. Assim sendo não vejo a necessidade de preocupação com defesa nesse primeiro momento. À medida que formos conquistando clientes e o mercado, essa preocupação com certeza será necessária e para que possamos avaliar melhor nossos concorrentes deveremos pensar em efetuar uma pesquisa de mercado. Nesse momento os nossos concorrentes serão mais facilmente reconhecidos, por se tornarem mais ofensivos e tentarem conquistar os nossos clientes com produtos e serviços, com ofertas de mais qualidade, prazos. Eles deixarão de ser invisíveis.

11- PLANO DE PRODUÇÃO E DISTRIBUIÇÃO

11.1 Layout



11.2- Possíveis fornecedores

Nº	Descrição dos itens a serem adquiridos (matérias-primas, insumos, mercadorias e serviços)	Nome do fornecedor	Preço	Condições de pagamento	Prazo de entrega	Localização (estado e/ou município)
1	Computador Desktop	Lenovo	R\$2.800,00	a vista	imediate	São Paulo
2	Computador Servidor	Dell Computadores	R\$6.500,00	12 pagamentos no cartão de crédito	10 dias uteis	Canoas, RS
3	Material diverso de escritorio	Kalunga	R\$2.000,00	10 pagamentos no cartão de crédito	imediate	Bairro Sion
4	Serviço de Internet e Telefonia	GVT	R\$250,00	mensal	imediate	Belo Horizonte
5	Eletricidade	Cemig	R\$300,00	mensal	imediate	Belo Horizonte
6	Fornecimento de água potavel	Copasa	R\$130,00	mensal	imediate	Belo Horizonte

12- PROJEÇÕES DE CUSTOS E FORMAÇÃO DE PREÇO

12.1- Definição do ponto de equilíbrio

Indicadores	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
Ponto de	R\$	R\$	R\$	R\$	R\$
Lucratividade	76,33	76,33	76,33	76,33	76,33
Rentabilidade	2.765,82	2.765,82	2.765,82	2.765,82	2.765,82
Prazo de retorno do	1mês				

13- CONSIDERAÇÕES FINAIS

As escolas de administração ensinam que, fazer um plano de negócios, é fundamental para a criação de uma empresa. Somente a execução do plano, não acarreta de forma alguma, o sucesso do empreendedor. É, uma das primeiras fases, antes da abertura da empresa, um parâmetro de avaliação, que servirá de apoio ao futuro empresário.

Sem o plano de negócios, por exemplo, o empresário não irá determinar seus concorrentes, suas forças, e, conseqüentemente, suas fraquezas. O plano ajuda a conhecer o mercado no qual está tentando entrar, suas melhores condições e seus desafios.

Monitorar os risco e aproveitar melhor as oportunidades, tirando proveito dos fatores que influenciam e que são de inteira responsabilidade do futuro empreendedor. Saber planejar no curto e no longo prazo para implantar um modelo de gestão perfeitamente adequado ao seu negócio.

14- REFERÊNCIAS

CHAGAS, Gilson. **Contabilidade Geral Simplificada**. 2. Ed. p. 2, 6, 28, 74 e 122; 2010.

COELHO, Fábio Ulhoa. **Curso de Direito Comercial**. Ed. Saraiva. P. 3

CREPALDI, Silvio. **Curso Básico de Contabilidade**. 4. Ed. São Paulo, p. 26 e 64; 2003

FILELLINI. **Economia do setor público**. São Paulo; Atlas, 1994, p. 64.

FRANCO, Hilário. **Contabilidade Geral**. 23. Ed. São Paulo, p. 26, 144, 150, 370 e 372, 1997.

GRIMALDI, et al. **Economia Brasileira Contemporânea**. São Paulo: Atlas, 2002, p. 112 e 150.

GRIMALDI, A. P, JR., R. **Economia brasileira Contemporânea**. São Paulo: Atlas, 1999, p. 42, 59, 103, 148,174 e 199.

GRIMALDI, et al. **Economia Brasileira Contemporânea**. São Paulo: Atlas, 2002, p. 112 e 150.

GRIMALDI, A. P, JR., R. **Economia Brasileira Contemporânea**. São Paulo: Atlas, 1999, p. 42, 59, 103, 148,174 e 199.

IUDÍCIBUS, Sérgio, et al. **Contabilidade introdutória**. 9. Ed. São Paulo, p. 30; 1998.

LANZANA, A. E. T. **Fundamentos da economia brasileira**. São Paulo: Atlas, 2010, p. 53 e 90.

ANEXOS

1- Contrato para desenvolvimento de site

DAS PARTES

CONTRATADO: G6 Informática Ltda., portador do CNPJ 000.000.000-00, residente de domiciliado na Rua Tal, 100, bairro Tal na cidade Tal – UF, CEP 00000-000.

CONTRATANTE: Empresa ABC Corporation, inscrita no CNPJ número 00.000.000/0000-00, localizada na Rua Tal, 100, bairro Tal na cidade Tal – UF, CEP 00000-000 e representada neste ato por seu sócio Sr Fulano de Tal, portador do CPF 000.000.000-00.

DO OBJETO DO CONTRATO

Cláusula 1ª – O presente contrato tem como objeto o desenvolvimento do website para a Empresa ABC Corporation dentro dos padrões e normas atualmente vigentes e utilizando as mais renomadas tecnologias.

O site a ser desenvolvido terá um layout exclusivo, porém utilizando a identidade visual (logomarca e cores) atualmente utilizada pela empresa. O site será dividido em página inicial, notícias, páginas estáticas e formulário de contato.

Todo conteúdo do site será gerenciado pela própria empresa proprietária do mesmo através de um painel de controle totalmente dinâmico, no qual o usuário poderá cadastrar e gerenciar notícias, páginas, imagens e as principais configurações pertinentes ao site.

Na página inicial do site será implantado um slide cujo conteúdo poderá ser inserido dinamicamente através do painel de administração.

DO DESENVOLVIMENTO

Cláusula 2ª – A criação do site irá obedecer ao seguinte cronograma de tarefas e prazos:

Etapa Ações Prazo

1ª Criação do esboço do layout 1 dia útil

2ª Criação do layout 5 dias úteis

3ª Desenvolvimento do site e do painel administrativo 15 dias úteis

4ª Testes e correções 2 dias úteis

5ª Publicação e entrega do projeto concluído 1 dia útil

6ª Treinamento de um usuário da empresa para usar o painel 1 dia útil

DOS VALORES E FORMAS DE PAGAMENTO

Cláusula 3ª – O valor total para o desenvolvimento e publicação do site é de R\$ 4.500,00 que deverá ser pago da seguinte forma:

- a) R\$ 1.800,00 no ato da assinatura deste contrato, ficando o mesmo válido como recibo;
- b) R\$ 1.350,00 passados 30 (trinta) dias da assinatura do contrato;
- c) R\$ 1.350,00 quando da publicação do projeto.

Cláusula 4ª – Estes valores poderão ser pagos em dinheiro ou via Pagseguro (boleto, TEF e cartão de crédito).

Cláusula 5ª – O custo para manutenção do site, que inclui o registro de um domínio (sitedaempresa.com.br) e a hospedagem deste domínio em um servidor de internet é de R\$ 150,00 mensais e deverá ser pago até o quinto dia útil de cada mês, exceto pelo primeiro pagamento que deverá ser feito no dia da publicação do site. Este valor deverá ser pago via Pagseguro obrigatoriamente e o CONTRATANTE receberá por e-mail as instruções necessárias para efetuar o pagamento.

Cláusula 6ª – Caso a empresa deseje fazer alterações (de nível estrutural) ou incluir recursos adicionais ao site futuramente o valor deverá ser consultado previamente junto ao desenvolvedor.

DAS CONDIÇÕES GERAIS

Cláusula 7ª – Sendo necessária a digitalização de imagens em alta resolução, produção de conteúdo sobre a empresa, conversão de arquivos, digitação de textos ou qualquer outro serviço não exposto neste contrato, serão cobrados valores à parte, mediante aprovação prévia do cliente como serviços complementares.

Cláusula 8ª – Não estão incluídos serviços de fotografia/filmagem ou compra de imagens para uso no layout caso haja necessidade.

Cláusula 9ª – O início de cada etapa está condicionado à aprovação por escrito da etapa anterior. Caso sejam solicitadas alterações de uma etapa já concluída e aprovada pela CONTRATANTE, será cobrado à parte o valor de R\$ 50,00 por hora necessária.

Cláusula 10ª – Caso o cronograma se estenda por mais de 30 (trinta) dias do prazo estabelecido por motivos de atrasos na entrega de material por parte da empresa, será feito um novo orçamento para aprovação da empresa e cobrança de horas adicionais no valor de R\$ 50,00 cada.

Cláusula 11ª – Em caso de atraso no pagamento das parcelas acordadas será cobrado acréscimo de 0,25% sobre o valor da parcela por dia de atraso. Caso o atraso ultrapasse 5 (cinco) dias, a execução do projeto será suspensa imediatamente.

DA RESCISÃO

Cláusula 12ª – Caso a CONTRATANTE venha a rescindir o presente contrato após a execução da primeira etapa prevista no cronograma, será cobrado 50% (cinquenta por cento) do valor total do contrato como forma de indenização.

Cláusula 13ª – Caso o CONTRATADO fique impossibilitado de cumprir o presente contrato por motivos alheios deverá indicar outro profissional qualificado para concluir a prestação do serviço ou então ressarcir ao CONTRATANTE os valores já pagos.

DO FORO

Cláusula 14ª – Para dirimir quaisquer controvérsias oriundas do presente contrato, as partes elegem o foro da comarca de Cidade Tal.

Por estarem assim justos e contratados, firmam o presente instrumento, em duas vias de igual teor, juntamente com 2 (duas) testemunhas.

Belo Horizonte, 30 de novembro de 2013.

Afonso A. N. Blaz

CONTRATADO

Fulano de Tal – CPF 000.000.000-00

TESTEMUNHA

Fulano de Tal

CONTRATANTE

Fulano de Tal – CPF 000.000.000-00

TESTEMUNHA

3. Proposta comercial para desenvolvimento de site (Modelo)

Para: Nome do cliente/empresa

Data: 20 de dezembro de 2012.

Prezado Senhor Fulano de Tal,

Em prosseguimento a nossa negociação, estou formalizando a proposta de prestação de serviços para o desenvolvimento do site da Empresa ABC Corporation.

Apresentação

Atuando no ramo de desenvolvimento web desde 2005, participei ativamente do planejamento e execução de inúmeros projetos, sempre focados no resultado e satisfação do cliente. Meus projetos são focados na simplicidade de uso, porém sem abrir mão de recursos de última geração.

Para conhecer um pouco mais sobre meus projetos, visite o portfólio online no seguinte endereço: www.meusite.com.br.

O projeto

A presente proposta tem por objetivo o desenvolvimento do website para a Empresa ABC Corporation dentro dos padrões e normas atualmente vigentes e utilizando as mais renomadas tecnologias.

O site a ser desenvolvido terá um layout exclusivo, porém utilizando a identidade visual (logomarca e cores) atualmente utilizada pela empresa. O site será dividido em página inicial, notícias, páginas estáticas e formulário de contato.

Todo conteúdo do site será gerenciado pela própria empresa proprietária do mesmo através de um painel de controle totalmente dinâmico, no qual o usuário poderá cadastrar e gerenciar notícias, páginas, imagens e as principais configurações pertinentes ao site.

Na página inicial do site será implantado um slide cujo conteúdo poderá ser inserido dinamicamente através do painel de administração.

Cronograma de desenvolvimento

A criação do site seguirá o cronograma a seguir descrito:

Etapa Ações Prazo

1ª Criação do esboço do layout 1 dia útil

2ª Criação do layout 5 dias úteis

3ª Desenvolvimento do site e do painel administrativo 15 dias úteis

4ª Testes e correções 2 dias úteis

5ª Publicação e entrega do projeto concluído 1 dia útil

6ª Treinamento de um usuário da empresa para usar o painel 1 dia útil

Valores e formas de pagamento

O valor total para o desenvolvimento e publicação do site é de R\$ 4.500,00 que deverá ser pago da seguinte forma:

1. R\$ 1.800,00 no ato de assinatura do contrato de prestação de serviço como forma de compromisso entre as partes;

1. R\$ 1.350,00 passados 30 (trinta) dias da assinatura do contrato;

1. R\$ 1.350,00 quando da publicação do projeto.

Estes valores poderão ser pagos em dinheiro ou via Pagueseguro (boleto, TEF e cartão de crédito).

O custo para manutenção do site, que inclui o registro de um domínio (sitedaempresa.com.br) e a hospedagem deste domínio em um servidor de internet é de R\$ 30,00 mensais. A primeira cobrança referente à manutenção será no dia em que o site for publicado e as demais sempre até o quinto dia útil de cada mês subsequente. Este valor deverá ser pago via Pagueseguro obrigatoriamente.

Caso a empresa deseje fazer alterações (de nível estrutural) ou incluir recursos adicionais ao site futuramente o valor deverá ser consultado previamente junto ao desenvolvedor.

Considerações gerais

1. Sendo necessária a digitalização de imagens em alta resolução, produção de conteúdo sobre a empresa, conversão de arquivos, digitação de textos ou qualquer outro serviço não exposto nesta proposta comercial, serão cobrados valores à parte, mediante aprovação prévia do cliente como serviços complementares.

2. Não estão incluídos serviços de fotografia/filmagem ou compra de imagens para uso no layout caso haja necessidade.

3. O início de cada etapa está condicionado à aprovação por escrito da etapa anterior.

Caso sejam solicitadas alterações de uma etapa já concluída e aprovada pela empresa, será cobrado à parte o valor de R\$ 50,00 por hora necessária.

4. Caso o cronograma se estenda por mais de 30 (trinta) dias do prazo estabelecido por motivos de atrasos na entrega de material por parte da empresa, será feito um novo orçamento para aprovação da empresa e cobrança de horas adicionais no valor de R\$ 50,00 cada.

5. Em caso de atraso no pagamento das parcelas acordadas será cobrado acréscimo de 0,25% sobre o valor da parcela por dia de atraso. Caso o atraso ultrapasse 5 (cinco) dias a execução do projeto será suspensa imediatamente.

6. A presente proposta é válida por 10 (dez) dias úteis.

Por estarmos de acordo com a presente proposta, assinamos a mesma em duas vias de igual conteúdo e teor.

G6-Informática Ltda.

Desenvolvedor Web

Fulano de Tal

Empresa ABC Corporation

APÊNDICES