



**INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DA
PARAÍBA
CAMPUS JOÃO PESSOA
DIRETORIA DE ENSINO SUPERIOR
UNIDADE ACADÊMICA DE GESTÃO E NEGÓCIOS
CURSO SUPERIOR DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO**

SARA DA COSTA AGRA ALMEIDA

**PLANO DE NEGÓCIOS: UM ESTUDO DE CASO NA EMPRESA DE
PROVEDOR DE INTERNET PARAIBALINK**

**JOÃO PESSOA
2020**

SARA DA COSTA AGRA ALMEIDA

**PLANO DE NEGÓCIOS: UM ESTUDO DE CASO NA EMPRESA DE
PROVEDOR DE INTERNET PARAIBALINK**



TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO apresentado ao Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba (IFPB), curso Superior de Bacharelado em Administração, como requisito institucional para a obtenção do Grau de Bacharel(a) em **ADMINISTRAÇÃO**.

Orientadora: TATYANA KARLA OLIVEIRA RÉGIS

**JOÃO PESSOA
2020**

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação – CIP
Biblioteca Nilo Peçanha –IFPB, *Campus* João Pessoa

A447p Almeida, Sara da Costa Agra.

Plano de negócios : um estudo de caso na empresa de provedor de internet Paraibalink / Sara da Costa Agra Almeida. – 2020.

54 f. : il.

TCC (Graduação – Bacharelado em Administração) – Instituto Federal da Paraíba – IFPB / Unidade Acadêmica de Gestão - UAG.

Orientadora: Prof^a. Me. Tatyana Karla Oliveira Régis.

1. Plano de negócios - Paraibalink. 2. Empreendedorismo. 3. Provedor de internet. I. Título.

CDU 005.21



INSTITUTO FEDERAL
Paraíba

CAMPUS JOÃO PESSOA

COORDENAÇÃO DO CURSO SUPERIOR DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO

PARECER 14/2020 - CCSBA/UA5/UA/DDE/DG/JP/REITORIA/IFPB

Em 7 de dezembro de 2020.

Sara da Costa Agra Almeida

PLANO DE NEGÓCIOS: um estudo de caso na empresa de provedor de Internet PARAIBALINK

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO apresentado em 04 de dezembro de 2020 ao Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba (IFPB), curso Superior de Bacharelado em Administração, como requisito institucional para a obtenção do Grau de Bacharel(a) em ADMINISTRAÇÃO.

Resultado: APROVADO

João Pessoa, 04 de dezembro de 2020.

BANCA EXAMINADORA:

(assinaturas eletrônicas via SUAP)

Tatyana Karla Oliveira Regis (IFPB)

Orientador(a)

Rachel Costa Ramalho Vasconcelos (IFPB)

Examinador(a) interno(a)

André de Sousa Pedrosa (IFPB)

Documento assinado eletronicamente por:

Rachel Costa Ramalho Vasconcelos, PROFESSOR ENS BASICO TECNECNOLOGICO, em 10/12/2020 16:51:53.

Andre de Sousa Pedrosa, PROFESSOR ENS BASICO TECNECNOLOGICO, em 09/12/2020 08:17:46.

Tatyana Karla Oliveira Regis, PROF ENS BAS TECNECNOLOGICO-SUBSTITUTO, em 07/12/2020 13:28:30.

Ceres Grehs Beck, PROFESSOR ENS BASICO TECNECNOLOGICO, em 07/12/2020 12:43:26.

Este documento foi emitido pelo SUAP em 07/12/2020. Para comprovar sua autenticidade, faça a leitura do QRCode ao lado ou acesse https://suap.ifpb.edu.br/autenticar_documento/ e forneça os dados abaixo:



142250

Código
Verificador:

Código de
Autenticação: 425117dde5

NOSSA MISSÃO: Ofertar a educação profissional, tecnológica e humanística em todos os seus níveis e modalidades por meio do Ensino, da Pesquisa e da Extensão, na perspectiva de contribuir na formação de cidadãos para atuarem no mundo do trabalho e na construção de uma sociedade inclusiva, justa, sustentável e democrática.

VALORES E PRINCÍPIOS: Ética, Desenvolvimento Humano, Inovação, Qualidade e Excelência, Transparência, Respeito, Compromisso Social e Ambiental.

Dedico a Deus, por ter me proporcionado a vida. Por contribuir, constantemente, guiando meus passos a seguir o caminho certo, facilitou minhas pegadas para conseguir esta vitória tão gratificante e conquistada por mérito, quando me recordo de cada dificuldade que enfrentei, mas suportei e venci pela fé em Deus. Pois o senhor tem sido minha fortaleza, minha força maior.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus, em primeiro lugar, por me permitir ultrapassar todos os obstáculos encontrados ao longo deste curso e não me deixar desanimar diante das tempestades.

Ao meu esposo Leandro que sempre estive ao meu lado, e meus filhos (Luiz, Leandro e Lucca) por suportar tamanho estresse, diante dessa jornada incansável que é estudar depois de ser mãe.

Aos amigos, (Talyta, Márcia, Karol e Romero) estes foram fundamentais na minha formação, sempre estiveram ao meu lado, e acima de tudo paciência demonstrada ao longo de todo o tempo em que me dediquei a este trabalho.

Aos professores que sempre me incentivaram a nunca desistir do meu objetivo que era concluir este curso, por muitas vezes enxugarem minhas lágrimas, que não foram poucas e não desistiram de mim.

RESUMO

O mercado de provedores de internet está em expansão, à necessidade cada vez mais da utilização da internet no cotidiano das pessoas e empresas impulsiona a exploração deste segmento de negócio, possibilitando o acesso à internet nas mais diversas localidades. Neste sentido, com o presente estudo buscou desenvolver um plano de negócios para auxiliar na concepção de uma empresa provedora de internet em João Pessoa. Quanto aos procedimentos adotados para a condução do estudo e a obtenção dos dados, utilizaram-se o estudo de caso, as pesquisas aplicada e exploratória, como também a pesquisa bibliográfica sobre os temas empreendedorismo, operações de serviços e plano de negócios. Para a análise dos dados adotou-se a abordagem qualitativa. Por meio de entrevista semi-estruturada e questionário foram coletados dados para a construção do plano de contas. O arcabouço teórico permitiu apontar as diferenças e semelhanças entre as metodologias utilizadas para a elaboração de um plano de negócio, sendo indicada a metodologia adotada pelo SEBRAE para a concepção do plano de negócio da empresa em estudo. Realizou-se o desenvolvimento do plano de negócio da empresa Paraibalink, demonstrando a relevância de sua utilização para a concepção e gestão de uma empresa que tem a atividade de provedor de internet.

PALAVRAS-CHAVE: Empreendedorismo. Plano de negócios. Provedor de Internet.

ABSTRACT

The market for internet providers is expanding, due to the increasing need for the use of the internet in the daily lives of people and companies, driving the exploration of this business segment, enabling access to the internet in the most diverse locations. In this sense, the present study sought to develop a business plan to assist in the design of an internet provider company in João Pessoa. Regarding the procedures adopted for conducting the study and obtaining the data, the case study, applied and exploratory research, as well as bibliographic research on the themes of entrepreneurship, service operations and business plan were used. For data analysis, a qualitative approach was adopted. Through semi-structured interviews and questionnaires, data were collected for the construction of the chart of accounts. The theoretical framework allowed to point out the differences and similarities between the methodologies used to prepare a business plan, indicating the methodology adopted by SEBRAE for the design of the business plan of the company under study. The Paraibalink business plan was developed, demonstrating the relevance of its use for the design and management of a company that has the activity of internet provider.

KEYWORDS: Entrepreneurship. Business plan. Internet provider.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	7
1.1	IDENTIFICAÇÃO DO TEMA	7
1.2	OBJETIVOS	8
1.2.1	Objetivo Geral	8
1.2.2	Objetivos Específicos	8
1.3	JUSTIFICATIVA	9
1.4	ESTRUTURA DA PESQUISA	9
2	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	11
2.1	EMPREENDEDORISMO.....	11
2.2	OPERAÇÕES DE SERVIÇOS	14
2.2.1	Definição e classificação	14
2.2.2	Setor de provedores de internet	17
2.3	PLANO DE NEGÓCIOS	21
2.4	PLANO DE NEGÓCIO ESCOLHIDO	25
3	METODOLOGIA DA PESQUISA	28
3.1	CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA	28
3.2	INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS	28
3.3	PERSPECTIVA DE ANÁLISE DE DADOS.....	29
4	RESULTADOS E DISCURSÕES	30
4.1	IDENTIFICAÇÃO DA EMPRESA	30
4.2	CLIENTES-MERCADO	31
4.3	PROBLEMA-SOLUÇÃO.....	35
4.4	CANAIS DE VENDA.....	37
4.5	FINANÇAS	39
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	45
	REFERÊNCIAS.....	47
	APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO.....	50
	APÊNDICE B – ESTRUTURAÇÃO DA ENTREVISTA	52

1 INTRODUÇÃO

1.1 IDENTIFICAÇÃO DO TEMA

O contexto atual, no qual o mundo está inserido, promove muita insegurança em diversos aspectos, seja no tocante à segurança da saúde humana, à capacidade de elucidar conflitos políticos, mas principalmente ao impacto negativo causado na economia mundial pela pandemia que assola diversos países. O cenário econômico negativo trouxe à tona a fragilidade, como a falta de gestão, da maioria das pequenas e médias empresas brasileiras, algumas já fecharam as portas e outras não sabem ainda como sair desta crise e continuar desenvolvendo suas atividades.

Pesquisa realizada pelo SEBRAE (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas) aponta que 80% das empresas desaparecem ou terá que descontinuar seus negócios por motivos concretos e fortes voltados a falta de gestão e ao desconhecimento da estrutura de seu próprio negócio (SEBRAE, 2016). Neste sentido, observa-se que diante de ambientes desfavoráveis as faltas de planejamento e de uma gestão eficiente intensificam as dificuldades e instabilidades sofridas pelas empresas.

Diante desta atual conjuntura econômica, não necessariamente será impossível empreender, oportunidades de novos negócios surgem, e cabe ao empreendedor analisar as tendências de mercado e vislumbrar quais possibilidades seriam mais viáveis para a estruturação de um novo negócio.

O avanço da pandemia impôs novos hábitos para sociedade, no qual os indivíduos passaram a desenvolver suas atividades no ambiente de suas casas, passaram a trabalhar remotamente pelo modelo *home office*. Neste sentido, observa-se cada vez mais, a necessidade de se utilizar a conectividade para as mais diversas atividades que o indivíduo possa desenvolver, seja para sua diversão, estudos, interação com pessoas e trabalho. A utilização da internet, para os mais diversos fins, impulsiona o crescimento do mercado de provedores de internet, que é visto como um dos mais promissores.

Ao vislumbrar que o mercado de provedores de internet tende a se expandir e ser mais demandado pela a sociedade entende-se que explorá-lo pode ser uma excelente oportunidade de negócio. No entanto, para iniciar um negócio, se faz necessário que se realize um minucioso planejamento para que o mesmo não se enquadre no percentual de mortalidade anteriormente relatado.

Planejar um negócio requer tempo e persuasão para se atingir os objetivos de prosperidade almejados com sua constituição. Para tanto, utilizar ferramentas de gestão, como plano de negócios, neste processo de planejamento é de extrema relevância, pois diminui os riscos e aumentam as oportunidades de sucesso (BERNARDI, 2008). Na percepção de Dornelas (2008), o Plano de negócio possibilita uma descrição minuciosa de um empreendimento que irá atender a um nicho específico de um mercado. Osterwalder e Pigneur (2011) explanam que o modelo de negócios define a lógica de criação, apresenta e captura de valor por parte de uma organização e como este é entregue ao seu cliente. Esta ferramenta possibilita uma visão sistêmica do negócio, auxiliando na tomada de decisão e apresentação do empreendimento ao seu público de interesse.

Segundo o conselheiro da ABRINT (Associação Brasileira dos Provedores de Internet e Telecomunicações), Basílio Perez, ainda há uma demanda a ser explorada de internet em cidades pequenas e médias e que não são atendidas pelas grandes operadoras (BERBERT, 2020).

Diante do exposto, instigada pelo cenário atual, esta pesquisa procurou responder ao seguinte questionamento: Qual a relevância do desenvolvimento do plano de negócios para a estruturação de uma empresa provedora de internet?

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo Geral

Desenvolver um plano de negócios para auxiliar na gestão de uma empresa provedora de internet.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Analisar as especificidades das operações de serviços e das empresas provedoras de internet;
- Comparar metodologias para elaboração de um plano de negócios e
- Desenvolver um plano de negócios para a empresa PARAIBALINK.

1.3 JUSTIFICATIVA

As pesquisas da ANATEL (Agência Nacional de Telecomunicações) apontam que o segmento de provedores de internet já é responsável por levar fibra ótica para mais de 47% das casas brasileiras e que ainda há um grande espaço a ser explorado (AQUINO, 2018).

Partindo deste cenário, a necessidade de demonstrar a relevância do plano de negócios como ferramenta de auxílio ao processo de planejamento em uma organização de provedor de internet, surgem através da análise de duas linhas distintas: pelo lado empresarial que enxerga uma oportunidade de um negócio promissor, por ser um setor em ascensão. E por um olhar social, que visa contribuir para a expansão do acesso à internet para uma maior parte da população, visto que o surgimento de empresas de menor porte da área alimenta as lacunas onde as grandes empresas de telecomunicações não conseguem atender.

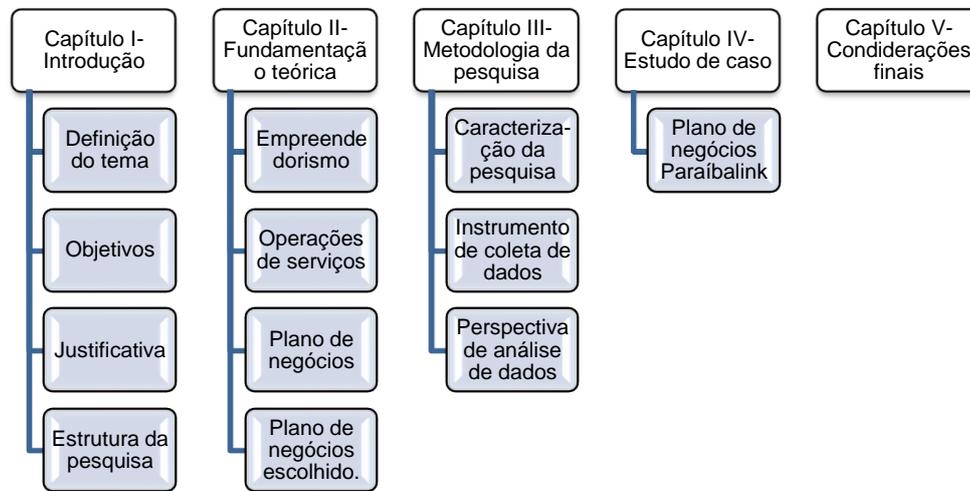
A consolidação desta pesquisa para o contexto acadêmico justifica-se, visto que, os conceitos apreendidos aos discentes no ambiente de ensino, passam a ser difundidos nas organizações, possibilitando correlacionar a teoria com a prática diária. O desenvolvimento dessa pesquisa acarretará o aprofundamento dos conceitos relacionados ao empreendedorismo, e a formatação do plano de negócios, para empresas do segmento de serviços. Estudos como o Garcia et. al. (2013) demonstram a relevância da idealização de um plano de negócio em empresas de comércio, neste sentido busca-se avançar na busca de conhecimento voltado para as empresas prestadoras de serviço.

1.4 ESTRUTURA DA PESQUISA

Para atingir a este objetivo levantou-se um arcabouço teórico referente ao empreendedorismo, plano de negócios, operações de serviços, especificamente, as nuances dos serviços de provedores de internet. Posteriormente foi realizado um estudo empírico em uma empresa provedora de internet, no estado da Paraíba.

A estruturação dos 5 capítulos desta pesquisa, estão representados na Figura 1 apresentada abaixo:

Figura-1 Estruturação da pesquisa



Fonte: elaborada pela autora (2020)

2 FUDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 EMPREENDEDORISMO

Empreendedorismo é uma temática que vem sendo amplamente discutida por várias áreas de conhecimento, com estudos voltados ao empreendedorismo no desenvolvimento das atividades diárias de um indivíduo ou de uma empresa. Neste íterim, Baggio (2015, p.26) traz que o empreendedorismo pode ser compreendido como “a arte de fazer acontecer com criatividade e motivação. Consiste no prazer de realizar com sinergismo e inovação qualquer projeto pessoal ou organizacional, em desafio permanente às oportunidades e riscos.”

Atualmente, a terminologia empreendedorismo está em evidência, sendo uma expressão utilizada para definir o ato de um indivíduo ou um conjunto de indivíduos de planejar um negócio, vislumbrando um futuro promissor. É assumir um comportamento proativo diante dos questionamentos a serem respondidos no ambiente empresarial, criar algo novo, inesperado, ter um novo olhar, quebrar paradigmas, ser inovador (SEBRAE, 2016). Neste sentido, na percepção de Filion (2004), empreender é a ação pela qual se cria algo inovador com o intuito de gerar riqueza para indivíduos, gerando valor para a sociedade.

Lenzi (2009, p.8) define empreendedorismo como o “fenômeno de desenvolvimento econômico, social e comportamental que move os empreendedores no sentido de mudar situações comuns atuais com a visão voltada para o futuro.” Para este autor, o empreendedorismo encontra-se no patamar de principal fator de desenvolvimento econômico e social de uma nação. Através do mesmo que novas iniciativas poderão originar ou se transformar em crescimento para um país, beneficiando a sociedade em geral.

Autores como Keynes (1930), Schumpeter (1942), Timmons (1989), há mais de 30 anos difundiam que, o empreendedorismo seria a fonte de progresso econômico, que estava sendo descoberto em todo o mundo e havia a promessa sem precedente de um esforço empreendedor global, que promoveria a erradicação da miséria mundial. Degen (2008) traz as perspectivas destes autores sobre o papel do empreendedorismo como instrumento de criação de riquezas para as nações, mas os contrapõe quando em seu estudo conclui que o empreendedorismo não conseguiu erradicar a pobreza em todo o mundo, mas apenas conseguiu gerar riqueza para alguns países como os EUA.

Degen (2008) explica que não basta apenas empreender, enfatiza que se deve empreender pelos motivos corretos, aponta a existência de duas motivações para a atividade empreendedora, a oportunidade e a necessidade. O autor entende que o empreendedorismo por oportunidade tem um significativo maior impacto sobre o crescimento econômico de um país do que o empreendedorismo por necessidade.

Vale et al. (2014), em sua pesquisa sobre motivações para o empreendedorismo, aponta existirem outros motivos que suplantam a dicotomia entre oportunidade e necessidade, apontando diversas motivações para empreender, como: “oportunidade, atributos pessoais, mercado de trabalho, insatisfação com emprego, família e influência externa” (VALE ET AL., 2014, p.1).

O programa de pesquisa *Global Entrepreneurship Monitor* (GEM) que visa “avaliar o comportamento das variáveis relacionadas ao empreendedorismo no Brasil, levantando informações sobre os indicadores e fatores intervenientes nessa dinâmica”, buscou abordar em suas pesquisas outras possibilidades (influência da família, fazer diferença no mundo, tradição familiar, entre outros) para as motivações inerentes ao empreendedorismo além das categorias “por necessidade e por oportunidade” (GEM, 2019). Os resultados, da pesquisa de 2019, apontaram que aproximadamente 90% dos empreendedores iniciais brasileiros definiram que a escassez de emprego compõe um dos principais motivos para desenvolver a iniciativa empreendedora com a qual estão envolvidos (GEM, 2019).

Cabe ressaltar que o GEM é um consórcio com várias equipes de pesquisadores nacionais vinculadas a renomadas instituições acadêmicas, sob a supervisão do Instituto Brasileiro da Qualidade e Produtividade (IBQP) em parceria técnica e financeira com o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) que desenvolvem projetos de pesquisa sobre o empreendedorismo no mundo todo. Para o GEM (2019, p. 8), “o empreendedorismo é qualquer tentativa de criação de um novo empreendimento, seja uma atividade autônoma e individual, uma nova empresa ou a expansão de um empreendimento existente.”

Independentemente de quais sejam as motivações que levam ao empreendedorismo, entende-se que o papel do empreendedorismo é fomentar o desenvolvimento de atividades que promovam mudanças na estrutura de um negócio e da sociedade, promovendo um desenvolvimento econômico que vai além de índices financeiros e econômicos, mas sim criar um ambiente de transformação

para que a sociedade como um todo possa desfrutar de suas benesses (HISRICH e PETER, 2004).

Para Santos e Silva (2012) o desenvolvimento econômico de um país está atrelado à capacidade do seu povo em criar, construir e administrar suas riquezas, através de inovação na prestação de serviços, no desenvolvimento de novas tecnologias, e na oferta de bens. No contexto brasileiro, não é diferente, o empreendedorismo se configura como degraus para se alcançar o crescimento econômico, fomentando uma melhor distribuição de renda.

O relatório de empreendedorismo do GEM (2019) traz como principais conclusões que entre os 55 países participantes da pesquisa, o Brasil alcançou a maior marca de Empreendedorismo Inicial da sua série histórica (23,3% da pop. adulta), com 53,4 milhões empreendedores, envolvidos na criação de um novo empreendimento, concretizando um novo negócio ou realizando esforços para manter um empreendimento já existente. Estima-se que o país deve alcançar em 2020 o maior patamar de empreendedores iniciais dos último 20 anos com um quarto da população adulta empreendendo, estimulada pela crise causada pela pandemia do coronavírus.

Os especialistas integrantes do GEM (2019), em suas deliberações, identificaram alguns pontos a serem observados para a melhoria do ambiente empreendedor no Brasil, que possibilitariam um empreendedorismo mais estruturado, assim impulsionando o desenvolvimento socioeconômico do país. Estes pontos são apresentados em formato de sugestões que devem ser observadas e executadas pelos governantes e sociedade. Ao apresentarem suas recomendações, quase 60% dos especialistas desenvolveram argumentos que se relacionam com os fatores “políticas governamentais” e “educação e capacitação” da população (GEM, 2019).

No tocante às políticas governamentais e aos fatores educação e capacitação, os especialistas sugerem ações, abordadas no quadro 1 abaixo:

Quadro 1- Sugestões para melhoria do ambiente empreendedor

Políticas governamentais	Educação e capacitação
Simplificar e reduzir a tributação	Instituir como política de Estado a formação empreendedora.
Um novo sistema tributário, com revisão da legislação existente.	Incluir no ensino fundamental e médio noções de educação financeira e empreendedorismo como temas transversais.
Estabelecer um pacto entre os entes federativos e a sociedade em torno das políticas públicas.	Criar programas de competição relacionados a novos negócios inovadores.
	Conceber a educação empreendedora como um instrumento de ascensão social e desenvolvimento pessoal

Fonte: Elaborado pela autora, 2020.

Neste sentido, entende-se que empreender não é uma ação simples, necessita de alicerces que perpassam pelas ações governamentais, mas principalmente pelo desenvolvimento da cultura empreendedora, baseada em conhecimento, capacitação, inovação e sustentabilidade, para que se alcance um empreendedorismo eficaz, inovador que impacte positivamente a sociedade, promovendo um ambiente social auto-sustentável, no qual o retorno maior não seja apenas o lucro e sim o bem estar social. Andrade (2016) entende o empreendedorismo como um impulsionador do desenvolvimento econômico, visto que, é importante que este atenda ao apelo de agregar valor e benefícios para o empreendedor como também ao meio social que o empreendimento esteja inserido.

2.2 OPERAÇÕES DE SERVIÇOS

2.2.1 Definição e classificação

No Brasil a economia é subdividida entre três setores econômicos, o primário (agropecuária e extrativismo), secundário (transformação de matérias-primas e produção de energia) e terciário (bens materiais e imateriais), este último, por sua vez, apresenta uma maior representatividade entre os demais e vem crescendo desde as últimas décadas do século XX. O setor terciário é composto pela atividade comercial e também pela prestação de serviços. Nesses espaços, a demanda por serviços e a prática do comércio comumente apresentam ritmos de crescimento exponencial.

Segundo IBGE (2014) o setor de serviços é caracterizado por atividades bastante heterogêneas quanto ao porte das empresas, à remuneração média e à intensidade no uso de tecnologias. Nas últimas décadas, o desempenho das atividades que compõem o setor vem se destacando pelo dinamismo e pela crescente participação na produção econômica brasileira.

No relatório das Contas Nacionais Trimestrais do IBGE (2019) a representatividade do setor terciário (comércio e serviços) passou de 69% do Valor Adicionado ao Produto Interno Bruto (PIB) em 2017 para 73% em 2018 (até 3º trimestre com dados acumulados em 4 trimestres). Percebe-se que o comércio foi o principal responsável por esse avanço, pois sua contribuição de 8% do Valor Adicionado do PIB, em 2017, passou para 13%, em 2018. Já o setor de serviços, apesar de significativa participação no Valor Adicionado do PIB, manteve o patamar de sua contribuição em torno de 60%, no ano de 2017 e no ano de 2018.

Em novas pesquisas, realizadas no segundo e terceiro semestre de 2020, em síntese, ao avançar 2,6% na passagem de junho para julho de 2020, o setor de serviços registrou o segundo resultado positivo consecutivo, período em que acumulou um ganho de 7,9%. Cabe registrar, entretanto, que este avanço ainda é insuficiente para reverter à perda de 19,8% verificada entre fevereiro e maio. Assim, o volume de serviços no Brasil ainda se encontra 22,2% abaixo do recorde histórico, alcançado em novembro de 2014 (Gráfico 1) e 12,5% abaixo de fevereiro de 2020, mês que antecedeu a implementação das medidas de isolamento social.

As principais influências negativas para explicar o resultado do volume de serviços nesse mês vieram de restaurantes; hotéis; transporte aéreo de passageiros; rodoviário coletivo de passageiros; gestão de ativos intangíveis; transporte rodoviário de cargas; telecomunicações; catering e serviços de bufê; limpeza geral; e atividades de exibição cinematográfica. Em contrapartida, aqueles serviços que mais contribuíram positivamente na comparação com julho de 2019 foram: portais, provedores de conteúdo e outros serviços de informação na Internet; logística de cargas; gestão de portos e terminais; e corretoras de títulos e valores mobiliários (IBGE, 2019).

Gráfico 1: Volume total de serviços.



Fonte: IBGE (2019)

O setor terciário, conhecido por abranger as atividades de comércio de bens e prestação de serviços, demonstra expressiva relevância na economia brasileira, sendo que, há vários anos a composição do PIB tem participação expressiva deste segmento IBGE (2020). Este setor é a área de atuação das atividades humanas pautada no oferecimento de serviços e na prática do comércio. Por definição, esse setor é tido como aquele que produz os chamados bens “intangíveis” ou imateriais (os serviços), bem como o destino final dos bens produzidos pelos setores primários e secundários (o comércio).

Segundo Santos (2000) os serviços apresentam algumas características bem específicas que os distinguem dos bens manufaturados, tais características são abordadas e definidas abaixo:

- **Intangibilidade:** os serviços são intangíveis por natureza, não podendo ser tocados ou possuídos pelo consumidor como os bens manufaturados. Neste sentido, o cliente vivencia o serviço que lhe é prestado, o que torna mais difícil a sua avaliação, pois assume um caráter subjetivo.
- **Perecibilidade:** Na prestação do serviço sua produção ocorre no mesmo espaço de tempo do consumo. Assim, percebe-se que o

serviço não pode ser estocado e seu controle de qualidade é realizado conforme seu consumo, sendo qualquer erro percebido imediatamente pelo cliente

- Inseparabilidade: Não se consegue separar a produção e o consumo do serviço, eles ocorrem simultaneamente, com a participação do cliente. O serviço é prestado conforme solicitação do cliente.

Os serviços também podem ser classificados conforme seus processos, levando em consideração aspectos como a customização, grau de contato com o cliente, recurso dominante (atendentes ou máquinas e equipamentos).

Silvestro (1999) e Correa e Caon (2002) indicam três tipologias referentes aos serviços: Serviços Profissionais caracterizados por uma intensa participação do cliente no processo de prestação do serviço, o que demanda uma grande flexibilidade para atender as necessidades do cliente; Serviços de Massa, a especificação do serviço é feita antes do cliente entrar no processo, podendo ocorrer padronização do serviço de acordo com pesquisas sobre expectativas dos clientes e por último o tipo Loja de Serviços, considerado como intermediário entre Serviços Profissionais e Serviços de Massa, este está inserido em diversos sistemas de serviços encontrados em estabelecimentos como hotéis, restaurantes e hospitais.

Diante do exposto, Pena (2020) aponta que o setor terciário, gera empregos e concentra grandes investimentos, afirma que o crescimento desse setor aconteceu inicialmente nos países desenvolvidos e atinge, atualmente, os países emergentes, a exemplo do Brasil, que possui mais de 73% de suas atividades concentradas nesse campo. Países como os Estados Unidos apresentam a renda e o emprego vinculados em quase 70% ao setor terciário, deflagrando um processo global de terciarização da economia.

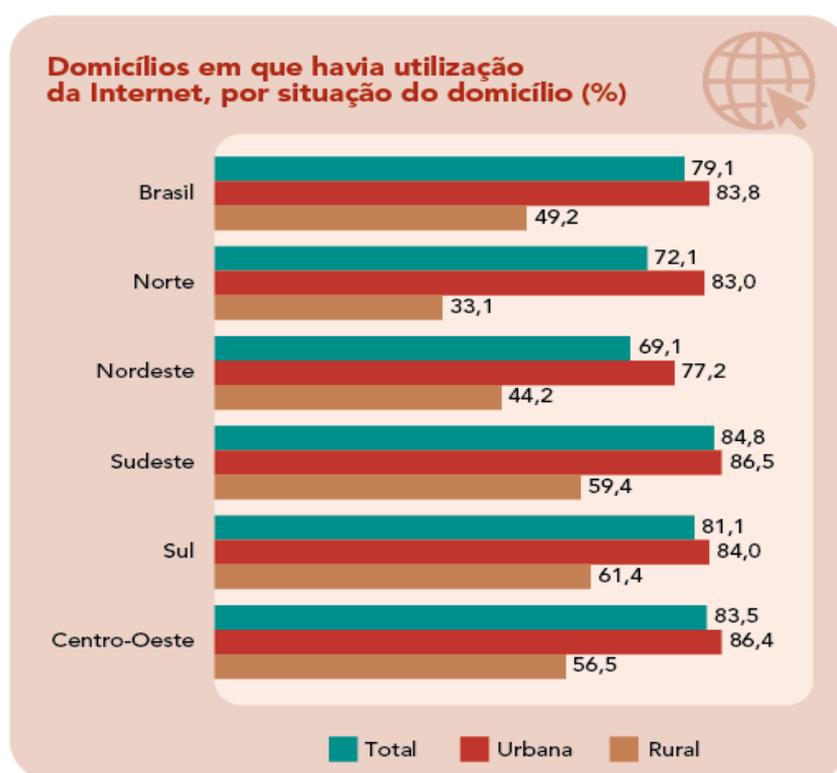
2.2.2 Setor de provedores de internet

Em pesquisa sobre o acesso a internet no Brasil, realizada pelo IBGE em 2017, aponta uma crescente na utilização da Internet nos domicílios brasileiros, seja na área urbana ou rural. Os dados demonstram que em 2016, a Internet era utilizada em 69,3% dos domicílios permanentes do país aumentando para 74,9%, em 2017, sendo que se destaca o aumento da utilização na área rural em relação à urbana, contribuindo para minimizar a diferença dos resultados entre as duas áreas. Observou-se também a mesma evolução em todas as grandes regiões. “Em área

urbana, o percentual de domicílios em que a Internet era utilizada estava em 75,0%, em 2016, e aumentou para 80,1%, em 2017, e, em área rural, subiu de 33,6% para 41,0%” (IBGE 2017).

A evolução do acesso a internet no Brasil vem sendo evidenciada ano a ano, a pesquisa IBGE (2018) demonstrou que em comparação com os dados de 2017, houve um crescimento considerável, passando de 74,9% em 2017 para 79,1% em 2018, a maior parte desses domicílios com acesso a internet concentra-se nas grandes regiões do país, conforme se vislumbra no gráfico a seguir.

Gráfico 2- Domicílios em que havia acesso a internet.



Fonte: IBGE, Diretoria de Pesquisas, Coordenação de Trabalho e Rendimento, Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua 2018.

Fonte: IBGE (2018)

O contexto atual, no qual, o mundo está exposto a uma pandemia, transformações ocorreram em todos os aspectos relacionados à vida humana, principalmente no que concerne ao consumo das tecnologias. Na edição, de agosto de 2020, do Painel TIC COVID-19, evidenciou os impactos da pandemia causada pelo novo coronavírus nas dinâmicas de uso das tecnologias de informação e comunicação (TIC), mostrando que ocorreram: mudanças importantes nos hábitos da população brasileira em diferentes dimensões da vida cotidiana.

O acesso à Internet tornou-se essencial para a viabilidade das medidas de distanciamento social, tomadas para reduzir o risco de contágio da COVID-19. As

TIC também foram cruciais para garantir que governos e empresas pudessem criar estratégias de continuidade da prestação de serviços em um cenário de restrições ao movimento de pessoas e ao funcionamento tradicional das organizações. Percebe-se que os serviços ofertados por provedores de internet possibilitaram, que meio a toda crise vivenciada mundialmente, as pessoas e empresas pudessem continuar desenvolvendo suas atividades, minimizando os prejuízos causados na economia e na vida social.

Partindo do contexto exposto, se faz pertinente, que se conheçam os meios que permitem o acesso a internet. Assim, apresenta-se o conceito de fornecedor de acesso à internet ou provedor de serviço internet, como sendo qualquer organização que ofereça serviços de acesso, participação ou utilização da Internet. Provedores podem ser organizados de várias maneiras, tanto comercialmente, sem fins lucrativos ou em comunidades. “Os provedores de serviço de Internet (PSI) – instituições que se conectam a Internet por meio de acessos dedicados, em geral de alta capacidade – tornam o acesso disponível a terceiros a partir de suas instalações” (CETIC, 2012, p.1).

A inclusão digital no Brasil, segundo CETIC (2012) depende fundamentalmente da expansão da infra-estrutura tecnológica existente para a oferta do serviço de acesso à Internet. Entende-se que os PSI são um dos importantes pilares de sustentação da rede mundial de computadores por serem o vértice de alcance dos cidadãos.

Não há o que se questionar do benefício que uma maior conectividade traz para o país, em termos sociais e econômicos, mas se faz pertinente discutir os requisitos operacionais e tecnológicos que compõem a infraestrutura necessária para prover e manter uma conexão estável e de qualidade à Internet. Para tanto, é importante entendermos os desafios e potencialidades das empresas provedoras de acesso à Internet.

Segundo TIC Provedores 2017, já existiam 6.618 empresas provedoras de Internet no Brasil. Essas empresas são responsáveis por levar conexão à Internet ao consumidor final, seja para os domicílios, empresas ou órgãos públicos do país, contribuindo assim para a construção e manutenção de um ecossistema conectado imprescindível para alcançarmos os benefícios que a transformação digital propicia. Mas, apesar de uma crescente no número de provedores formalizados no Brasil,

devem-se observar alguns aspectos relacionados aos desafios do mercado de provedores.

As empresas de provedores de internet passam por alguns desafios comuns ao segmento, independentemente do seu porte ou estrutura. Segundo a TIC (2017), a competição, a falta de capacitação da mão de obra, as dimensões continentais do país, o capital social a ser investido e o preço da conexão, são problemáticas que devem ser observadas antes de adentrar no mercado dos provedores.

Quadro 2- Entraves para entrada no mercado

Competição	Além de contar com pouco subsídio o mercado de telecomunicação tem uma disputa bastante acirrada, tanto de grandes corporações que querem dominar o mercado, quanto de pequenas e médias empresas que querem expandir, se você sofre para com a competição.
Capacitação profissional	Um ponto bastante delicado e muito relacionado com a tecnologia são os conhecimentos aprofundados de cada colaborador. Montar um provedor de internet é olhar para fora: clientes, projetos, mercado, tecnologias, etc. Mas também é gerenciar internamente: conhecimento da equipe e repasse de informações entre as pessoas. E também não basta investir somente em tecnologia, pois o maior investimento ainda está nas pessoas.
Região	Seja pela distância, pela violência ou pela estrutura do local, a região que será atendida pode se tornar um problema para a equipe de instalação, suporte ou ter uma perda na qualidade do serviço.
Capital	Um provedor que esta iniciando as atividades ou expandindo sua rede precisa de capital de investimento.
Links	Uma das dificuldades apresentadas pelos provedores de acesso à internet remete ao preço da conexão para ser praticado no atacado. Problema comum na realidade de muitos provedores, o atendimento a regiões pode impedir a empresa de oferecer um bom suporte em localidades específicas. Em bairros mais afastados dos principais backbones, por exemplo, pode haver problemas de atendimento, aumento nas demandas do suporte e redução na qualidade do serviço prestado. A solução para esse desafio, quase sempre, é tecnológica.

Fonte: Elaborado pela autora, 2020

São as empresas de Internet que estão massificando os acessos de banda larga fixa no interior do Brasil. Dados de 2019, divulgados pela Anatel, mostram que os pequenos prestadores de Internet, os PPPs encerraram 2019 com 9.881.911 de acessos, à frente da Claro com 9.578.629, da Vivo (7.024.007) e da Oi (5.255.766). No total, o Brasil terminou 2019 com 32,56 milhões de acessos em banda larga, uma leve retração em relação aos 32,63 milhões de assinantes de novembro, mas com crescimento na compactação com o encerramento de 2018 quando foram registrados 31,2 milhões de acessos.

Espalhadas pelo Brasil, as empresas de internet têm realizado um importante papel em levar conexão, principalmente, aos lugares remotos. E a ascensão deste grupo se tornou ainda mais relevante em 2018, com adição de 2,4 milhões de acessos — os PPPs fecharam 2018 com 7,5 milhões de acessos.

Dados estatísticos de pesquisa, realizada em 2020, apontam que, no comparativo de 12 meses, a base do serviço de internet cresceu 3,7%. As prestadoras de serviços de internet- classificadas como provedores de pequeno porte (PPPs) – fecharam março com 10,582 milhões de contratos ativos, com o registro de um recuo de 1,1% em relação a fevereiro. Mas, em 12 meses, o número é significativo já que teve impulso de 29,5%, mas ainda há a possibilidade de ser maior, pois há subnotificação das informações. Os provedores de Internet tiveram 6,762 milhões de acessos habilitados via fibra ótica, em alta de 1,1%. O montante corresponde a 63,9% dos acessos fornecidos pelas empresas regionais e 59,6% de todos os contratos em fibra ótica existentes no País (ANATEL, 2020).

Diante da possibilidade de maior conectividade e da convergência das mais diversas aplicações baseadas na Internet, cada vez mais será exigido das empresas provedoras de Internet o oferecimento de uma conexão com qualidade e estabilidade, que seja capaz de oferecer aos consumidores a oportunidade de usufruir de forma ampla todas as potencialidades da Internet.

2.3 PLANO DE NEGÓCIOS

Planejar, segundo Dornelas (2002), é um dos passos mais relevantes a ser realizado por um indivíduo que busca se arriscar no campo do empreendedorismo, pois o planejamento poderá delimitar os meios para que um empreendimento alcance o sucesso.

Conforme o SEBRAE (2020) o planejamento propicia que o empreendedor visualize possíveis riscos e incertezas durante a incubação de seu negócio, sanando possíveis erros na fase inicial, quando os planos ainda estão no papel, assim com o planejamento em mãos, o empreendedor identifica os pontos fracos e fortes do negócio, entende o comportamento do setor que irá se inserir, promovendo uma entrada no mercado mais segura.

Na concepção de Dornelas (2016) um empreendimento idealizado sem planejamento é entendido como empresa “estilo de vida” na qual o empreendedor não tem visão, não sabe aonde chegará daqui a 5,10,15 anos. Para Cândido (2020)

os empreendedores brasileiros não possuem a cultura de planejar, são indivíduos que preferem agir, colocar o barco no mar, sem ao menos verificar a maré, se vai chover, se os ventos estarão favoráveis, apenas se jogam, com a probabilidade enorme deste barco afundar.

A falta de vontade e de motivação pra planejar é aguçada pelo não entendimento e conhecimento sobre os conceitos inerentes ao desenvolvimento de um negócio. A prática de planejar é vista sem nenhum valor, o que segundo Cândido (2020) não deve ser admitido, não servindo de justificativa para não realizar ao menos um planejamento antecipando os riscos, para a tomada de decisões mais conscientes. Para este autor planejar é necessário, pois evita a ocorrência de eventos indesejáveis, a otimização dos recursos e um direcionamento, proporcionando um desenvolvimento ordenado (CÂNDIDO, 2020).

O empreendedor em sua maioria não consegue visualizar seu negócio como um todo, mas para que este obtenha uma visão sistêmica de todos os aspectos que caracterizam seu empreendimento, se faz necessário a construção de um plano de negócio, que reunirá diversas e relevantes informações sobre o novo empreendimento, apresentando em seu arcabouço a análise de sua potencialidade e viabilidade, facilitando a implantação do negócio (CÂNDIDO, 2020).

O SEBRAE (2020) apresenta o plano de negócios como uma ferramenta gerencial relevante para o empreendedor que deseja iniciar um empreendimento, ou até mesmo, aprimorar a gestão de um negócio já existente. É através dele que será possível obter informações detalhadas sobre o segmento, produtos, serviços, concorrência, fornecedores, pontos fortes e fracos e a viabilidade financeira do negócio pretendido.

Embora o plano de negócios não seja uma garantia de sucesso do seu empreendimento, ele facilita a tomada de decisões organizacionais mais assertivas, possibilitando melhores respostas às questões que possam se apresentar nas mais variadas esferas da gestão empresarial. Como faz parte integrante do planejamento estratégico, deve ser "escrito a mão" para que possa ser ajustado sempre que ocorra algum desvirtuamento dos caminhos traçados para o atendimento dos objetivos definidos (SANTOS & PINHEIRO, 2017).

Na percepção de Bernadi (2014) são muitos os motivos que justificam o desenvolvimento de um plano de negócios profissional e eficiente, seja ao iniciar um negócio, ou como uma prática contínua de gestão no desenvolvimento de uma

empresa, sendo utilizado para revisar o modelo de negócio periodicamente, como também suporte para novas estratégias, criação e avaliação das premissas essenciais para o crescimento da organização.

Um plano de negócios pode ser desenvolvido e utilizado para alcançar e atender os seguintes objetivos de uma empresa (DORNELLAS, 2016), trazendo diversos benefícios (SEBRAE, 2020), como evidencia o quadro abaixo:

Quadro 3 – Objetivos e benefícios do plano de negócio

SEBRAE (2020)	Dornellas (2016)
Delimita as idéias ao iniciar um novo empreendimento.	Examinar a viabilidade econômica de um conceito de negócio
Dar suporte, através de números e estratégias, os gestores do negócio.	Orientar o desenvolvimento das operações e estratégias
Auxilia a captação de recursos, sejam financeiros, humanos ou parcerias.	Captar recursos financeiros
Facilita a comunicação entre sócios, funcionários, clientes, investidores, fornecedores e parceiros.	Transmitir confiabilidade
Norteia a expansão dos empreendimentos que já desenvolvem suas atividades.	Desenvolver e aprimorar a equipe de gestão

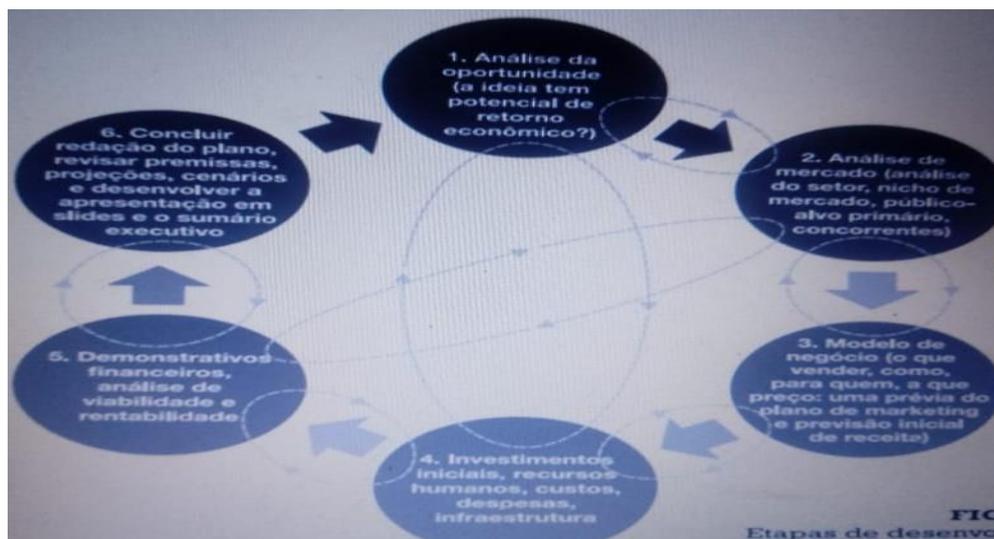
Fonte: Elaborado pela autora, 2020.

Decidir à hora de certa de desenvolver um plano de negócio depende do objetivo que se quer alcançar, da oportunidade que se pretende perseguir, ou ao redirecionamento estratégico que se queira dar à empresa, podendo ser idealizado na fase inicial da empresa ou em qualquer estágio de seu desenvolvimento (DORNELLAS, 2016).

Na concepção de Chiavenato (2012) o plano de negócios permite melhores condições para planejar, dirigir, avaliar e controlar o negócio, servindo para retratar o caminho a ser percorrido por um empreendimento. O plano deve ser sempre revisado e atualizado, corrigindo quaisquer gargalos que impeçam a evolução do negócio.

Os estágios do desenvolvimento de um plano de negócios ficam bem definidos na visão de Dornellas (2020), que apresenta esses estágios em um encadeamento que os mantém sempre em um processo cíclico, possibilitando a contínua análise da sua construção.

Figura 2 - Estágios do desenvolvimento do plano de negócios.



Fonte: Dornellas, 2016.

Após entender o que é, para que serve e quais as etapas de construção de um plano de negócios, busca-se demonstrar sua estrutura, que se encontra dividida em várias seções que se relacionam e permitem um entendimento global do negócio. Elas são organizadas de forma a manter uma sequência lógica que permita a qualquer leitor do plano de negócios entender como funciona o empreendimento e o que se planeja.

A estrutura do plano de negócios não é rígida, podendo variar conforme a necessidade de cada empreendedor e estágio do negócio. Contudo, é necessário que possuam elementos introdutórios (Capa, Sumário e Sumário Executivo), análise estratégica, descrição da empresa, produtos e serviços, plano operacional, plano de recursos humanos, análise de mercado, estratégia de marketing, plano financeiro e anexo (DORNELAS, 2016, CHIAVENATO, 2012 e BERNARDI, 2014).

Algumas ferramentas são utilizadas para o desenvolvimento do plano de negócios, são softwares disponíveis por diversas empresas de tecnologia, como o CANVAS que possibilita a modelagem do negócio e o software de plano de negócio 3.0 – PNBOX que propicia a estrutura para formatação do plano de negócio específico para cada tipo de empresa, ambos disponibilizados pelo SEBRAE. Estas ferramentas facilitam o preenchimento das seções do plano, disponibilizando automaticamente ao término do preenchimento o plano de negócio formatado e finalizado para utilização dos empreendedores e interessados (SEBRAE, 2020).

Diante da compreensão da relevância do plano de negócios dentro do contexto organizacional, será formatado abaixo o plano de negócio da empresa, foco deste estudo.

2.4 PLANO DE NEGÓCIO ESCOLHIDO

Existem várias metodologias para se elaborar um plano de negócio adequado, como exemplos têm-se as desenvolvidas por Dornellas (2016), SEBRAE (2020), a partir destes pode-se definir uma estrutura que contempla os principais quesitos relevantes no tocante ao desenvolvimento do plano de negócio, subdividida em seções conforme se aponta abaixo.

- Sumário executivo – um breve resumo que estimule ao leitor ou financiador, onde sucintamente descreve a idéia geral do novo empreendimento, assim como dados do empreendedor e atribuições da equipe de administração, missão da empresa, forma jurídica e tributária, capital social e fontes de recurso.

- Análise de Mercado – seção que descreve o perfil dos potenciais clientes, os concorrentes, os fornecedores;

- Plano de Marketing – seção que descreve o mercado, isto é, o produto e serviço, os preços, estratégias de promoções, estrutura de comercialização e localização do negócio;

- Plano Operacional – Layout, capacidade de produção e comercialização, processos operacionais do negócio, necessidade de pessoal;

- Plano financeiro – Investimentos totais, capital de giro (caixa e estoque inicial), faturamento mensal, custo unitário, custos fixos operacionais mensais, demonstrativo de resultados e indicadores de viabilidade (ponto de equilíbrio, lucratividade e rentabilidade);

- Construção do cenário – ações preventivas e corretivas;

- Avaliação estratégica – análise da matriz FOFA (SWOT), Forças, Fraquezas, Oportunidades e Ameaça e

- Avaliação do Plano – análise do plano.

Estas sessões podem ser desenvolvidas considerando, sequencialmente, a estrutura exposta, ou utilizar apenas algumas destas. A figura 2 resume estas seções.

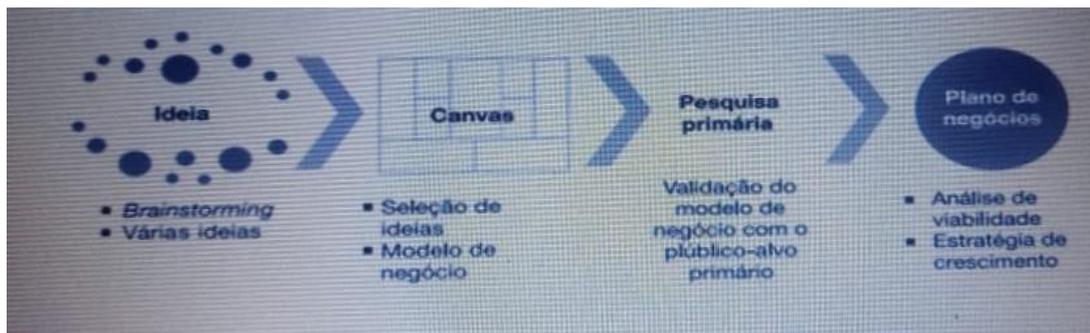
Figura 3 – Seções do plano de negócios.



Fonte: Elaborado pela autora, 2020.

A estrutura desenvolvida por Dornellas (2016), abordada na seção 2.3 deste estudo, traz os estágios do plano de negócios idealizado por este autor, segundo este o plano de negócios deve ser precedido da utilização de outras ferramentas como se evidencia abaixo.

Figura 4 – Ferramentas para idealização de um empreendimento



Fonte: Dornellas, 2016.

Com o intuito de desenvolver o plano de negócios da empresa em estudo, utilizou-se como base a estrutura proposta pelo SEBRAE (2020), considerando possíveis adaptações a realidade do negócio, uma microempresa com atividade de provedor de internet.

Figura 5 – Layout do PNBOX



Fonte: SEBRAE, 2020.

Deu-se preferência a metodologia desenvolvida pelo SEBRAE em detrimento as demais exemplificadas, por esta permitir confeccionar um plano mais enxuto e de fácil utilização. Todo o plano é construído através da plataforma digital PNBOX disponibilizada no site do SEBRAE. São disponibilizadas 14 ferramentas organizadas em 4 blocos: Cliente e Mercado; Problema e Solução; Canais de Aquisição; e Finanças, estas ferramentas podem ser usadas em conjunto ou separadamente, sendo ofertado relatórios por seção ou integralizando todo o plano de negócios.

3 METODOLOGIA DA PESQUISA

Neste tópico, são abordados os aspectos metodológicos utilizados para o alcance dos escopos da pesquisa, tendo como parâmetros os objetivos delineados pelo estudo e a questão problema a ser atendida. Para tanto, a organização deste tópico deu-se em quatro subtópicos, que são dispostos a seguir: caracterização da pesquisa; universo, amostragem e amostra; instrumento de coleta de dados e perspectiva de análise dos dados.

3.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA

Conforme Gil (2010) esta pesquisa se classifica como aplicada, pois contribuiu para os fins práticos na gestão da empresa PARAIBALNK, auxiliando na parte estratégica da mesma.

Para atingir o objetivo proposto adotou-se a pesquisa caracterizada como exploratória com o intuito de investigar a relevância do plano de negócios como instrumento de auxílio ao processo de planejamento da empresa em estudo. Gil, (2002), aponta que esta modalidade de pesquisa proporciona um aprofundamento maior do problema, tornando-o mais explícito.

Durante a realização da pesquisa foram utilizados levantamentos bibliográficos, para o desenvolvimento da fundamentação teórica e o levantamento de diversas informações relevantes à estruturação deste trabalho. Também, utilizou-se do estudo de caso que na ótica de Beuren (2006) é caracterizado, como aquele que analisa fatos com profundidade, sendo mais utilizado em pesquisas mais complexas e do tipo exploratórias. Como objeto do estudo de caso pode-se ter o indivíduo, uma empresa ou até mesmo uma situação específica.

No tocante à abordagem do problema, esta pesquisa pode ser considerada de natureza qualitativa. Para Beuren (2006) a abordagem qualitativa possibilita análises mais profundas em relação ao fenômeno que está sendo estudado.

3.2 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

Como procedimento empregado para a coleta dos dados utilizou-se da entrevista semi-estruturada, como também de questionário misto com perguntas abertas e fechadas. Foram realizadas cinco entrevistas com os sócios da empresa Paraibalink, com duração de uma hora cada, no total de cinco horas. Os

questionários foram enviados para 100 clientes da empresa em estudo, através da mídia digital *WhatsApp*, no período de 15 de setembro de 2020 à 30 de setembro de 2020. Foram respondidos 78 questionários dos 100 enviados O roteiro de entrevista e o questionário estão disponibilizados como Apêndice A e Apêndice B no final deste estudo.

3.3 PERSPECTIVA DE ANÁLISE DE DADOS

Para o desenvolvimento do plano de negócio utilizou-se o software de plano de negócio 3.0, disponibilizado pelo SEBRAE, denominado PNBOX. O acesso ao software é on-line e dispensa a instalação de programas e *plug-ins*.

A partir da criação de um *login* e senha, é possível a criação de inúmeros planos, que poderão ser acessados por diversos dispositivos, a qualquer hora e em lugar, bastando está acessando uma rede de internet. Este é desenhado em formato de uma caixa com 14 ferramentas independentes e complementares onde se tem liberdade para escolher quais atendem as demandas imediatas do empreendedor ou do negócio.

As 14 caixas são formatadas em quatro blocos: Cliente- Mercado com itens referentes à segmentação de mercado, geração de personas e jornada do cliente; Problemas-Solução com a proposta de valor, a análise da concorrência e o quadro de experimentação; Canais de Vendas evidenciando os canais de aquisição e o funil de vendas e por último, Finanças que contempla aspectos sobre investimento, ganhos, custos, DRE, indicadores financeiros e o simulador de resultados.

O software ainda disponibiliza um espaço de conhecimento com vídeo aulas, tutoriais e materiais selecionados especialmente para facilitar sua utilização. O PNBOX simplifica o processo, sendo suas ferramentas pensadas para serem fáceis e intuitivas, facilitando a utilização por parte do usuário. Pode-se evidenciar como limitação o software ficar travando na hora do preenchimento.

4 RESULTADOS E DISCURSÕES

O plano de negócio da Paraíbalink foi desenvolvido para auxiliar na gestão deste negócio, é baseado na oferta da prestação de serviços para o acesso à internet, destinada a pessoa física e pessoa jurídica na cidade de João Pessoa. A empresa busca ofertar qualidade e velocidade na navegação da internet, proporcionando satisfação e confiança aos clientes, que procuram através da internet ter acesso a entretenimento, comunicação, educação, realizar compras, trabalhar entre outros serviços.

4.1 IDENTIFICAÇÃO DA EMPRESA

A empresa constituiu-se com a denominação Ame serviços de internet LTDA e com nome fantasia Paraíbalink, gerida por dois sócios, que são responsáveis pelas áreas de gestão administrativo-financeira e gestão operacional da empresa.

Tabela 1 – Perfil dos sócios

Names	Formação	Função
SARA COSTA AGRA ALMEIDA	Graduada em Administração e empresas no IFPB.	Responsável pela gestão administrativo-financeira.
LEANDRO MEDEIROS DE OLIVEIRA	Técnico em instalação de fibra ótica.	Gestão operacional da empresa e de recursos humanos.

Fonte: Elaborado pela autora, 2020

O porte da empresa é o de Microempresa (ME), a natureza jurídica adotada é Sociedade de Responsabilidade Limitada, sendo esta entendida como adequada, por limitar suas responsabilidades ao percentual das quotas integralizadas no capital, protegendo seus patrimônios pessoais de quaisquer demanda.

A empresa possui como regime de tributação o Simples Nacional, as atividades a serem desenvolvidas, segundo o Cadastro Nacional da Pessoa Jurídica (CNPJ) estão sobre os códigos e descrições: 61.10-8-03 - Serviços de comunicação multimídia – SCM, 33.29-5-99 - Instalação de outros equipamentos não especificados anteriormente e 61.90-6-01 - Provedores de acesso às redes de comunicações, esta última sendo a principal atividade desenvolvida pela empresa.

Como missão, a empresa busca promover acesso à internet com velocidade, qualidade e inclusão digital no município de João Pessoa/PB, como visão destina-se a ser o melhor provedor de acesso à internet, sendo referência em transparência e atendimento ao cliente. Possui como valores: satisfação do cliente, satisfação dos

colaboradores, transparência, eficiência, flexibilidade, ética, excelência, responsabilidade social, respeito ao meio ambiente.

4. 2 CLIENTES-MERCADO

A estrutura da seção Clientes e Mercado do plano de negócio, a partir do PNBOX, apresentam três quadros que delineiam a segmentação de mercado, a geração de personas e jornada de cliente.

No tocante a segmentação do mercado buscou-se definir os clientes a partir de variáveis psicográficas que representem comportamentos, interesses, hábitos e valores relevantes para este cliente. Definiram-se clientes com necessidades semelhantes e que estivessem alinhados à proposta de valor da empresa. Não houve divisão de clientes por nenhum tipo de critério social e/ou econômico, pois se entende que o acesso a internet é essencial para qualquer indivíduo e empresa, que estejam inseridos na localidade, na qual se oferta o serviço.

Foram elencadas duas segmentações a partir das variáveis psicográficas, na primeira segmentação definiram-se variáveis como: priorização um atendimento de qualidade e priorização de um atendimento rápido; na segunda segmentação determinaram-se variáveis como: análise de preço para aquisição de um serviço ou produto e a busca por qualidade.

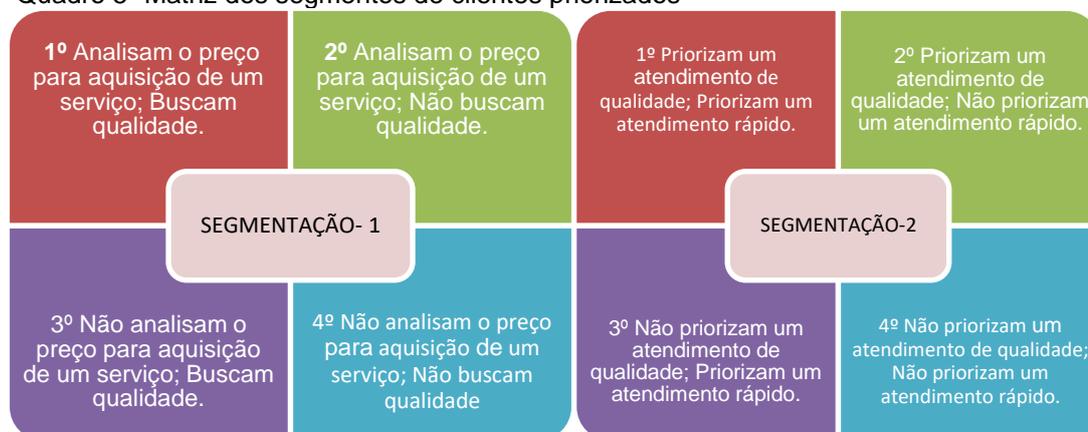
Quadro 4- Segmentações de mercado

Seguimentação 1	
Variável 1	Variável 2
Analisam o preço para aquisição de um serviço ou produto	Buscam qualidade
Não analisam o preço na aquisição de um serviço ou produto	Não buscam qualidade
Variável 1	Variável 2
Priorizam um atendimento de qualidade	Priorizam um atendimento rápido
Não priorizam um atendimento de qualidade	Não priorizam um atendimento rápido

Fonte: PNBOX, 2020.

O quadro 4 evidencia as variáveis que foram elencadas e suas oposições, para que se reconheça a partir da matriz, abordada no quadro 5, a ordem de priorização que faz mais sentido para a empresa.

Quadro 5- Matriz dos segmentos de clientes priorizados



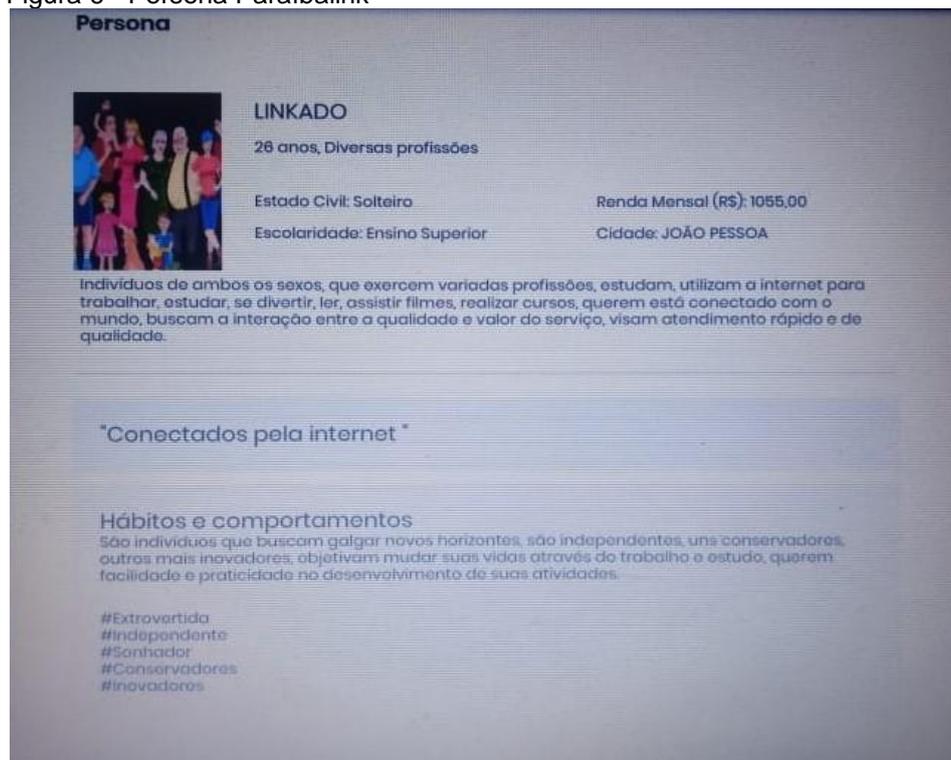
Fonte: PNBOX, 2020.

Segundo a matriz de segmentação atribuída pelo PNBOX nas segmentações 1e 2 as variáveis apontadas no primeiro quadrante devem ser priorizadas, neste sentido os gestores da Paraíbalink devem desenvolver estratégias que busquem atender de forma mais efetiva as necessidades dos clientes que analisam o preço para a aquisição de um serviço, buscam qualidade, priorizam um atendimento de qualidade e rápido.

Neste ínterim a empresa pode criar pacotes que vislumbrem a relação velocidade da internet versus planos oferecidos com diferenciação de valores conforme pacote a ser contratado. Este será ofertado a partir de uma velocidade mínima de 10 MG, com pacotes intermediários de 30 e 50MB, podendo atingir a velocidade máxima de 100MG. Os valores serão proporcionais às velocidades, com pacotes a partir de R\$ 49,90.

Dando continuidade ao desenvolvimento da seção Cliente-Mercado apreciou-se a criação das personas que possibilita a inspiração de uma personagem fictícia que represente o cliente real e ideal do negócio. Para a criação das personas no PNBOX devem ser elencadas diversas características sociais, econômicas, psicográficas do cliente. Assim, a partir destas construiu-se a persona da Paraíbalink que se denominou "Linkado", representada por uma imagem que demonstra a diversidade do cliente no tocante às características referentes: idade, estado civil, escolaridade, profissão, renda e localização. Contudo, para a definição destas características na estrutura do PNBOX, utilizou-se como parâmetro a média das características citadas pelos clientes.

Figura 6 - Persona Paraíbalink



Fonte: PNBOX, 2020.

Como a figura 5 demonstra o perfil do cliente da Paraíbalink, que pode ser um indivíduo de ambos os sexos, com diversas profissões, que utiliza a internet para as mais variadas atividades diárias, com os mais variados hábitos e comportamentos. Esta personas é influenciada pela opinião dos seus familiares quanto ao tipo de serviço a ser adquirido.

Os principais benefícios que julga atingir com o uso da internet são ter uma formação profissional, concluir estudos, conhecer o mundo, usufruir de uma internet de qualidade, acesso a diversos conteúdos, pertencer a um grupo e a proximidade com familiares e amigos. Estes apontam como dificuldades ao acesso a internet é adquirir uma internet lenta, que o sinal cai com certa constância, não conseguir realizar suas atividades online, perder renda e não ter contato com familiares. A frase que representa esta persona é "Concetados pela internet".

A jornada do cliente é o último ponto a ser abordado nesta seção, serve como mapeamento da experiência do cliente que permite entender como ele chega até o serviço a ser adquirido e definir qual estratégia será adotada em cada fase desta jornada.

Quadro 6- Etapas da jornada do cliente

Jornada do cliente					
	Objetivo da ação	Ações do cliente	Pontos de Contato	Estado emocional	Oportunidades
Descoberta	Criar a percepção de necessidade no cliente	Pesquisados principais provedores que prestam serviço na sua região, quais os melhores pacotes, valores, indicação e satisfação dos familiares e amigos com os provedores que utilizam.	Redes sociais, divulgação boca a boca	Neutro	Divulgar as vantagens e benefícios dos serviços prestados, pesquisa de satisfação do cliente.
Compra e pagamento	Facilitar a compra e pagamento do serviço, finalizar a venda.	O cliente adquire o serviço conforme sua necessidade, ver melhor forma de pagamento.	Equipe de vendas, Whatsapp Business	Entusiasmado	Facilitar a compra, dispondo diversas formas de pagamento, como cartão, débito em conta, boleto mensal.
Avaliação	O cliente avalia se o serviço atende suas necessidades.	Verifica a velocidade e qualidade o serviço está conforme o contratado.	Redes sociais, Whatsapp, programas de fidelização, pesquisa de satisfação.	Entusiasmo	Fidelizar o cliente.

Fonte: PNBOX, 2020.

No quadro acima, são evidenciadas as três fases a serem observadas na jornada do cliente. A primeira fase é a descoberta, o cliente identifica algo que precisa e pesquisa sobre o produto ou serviço, neste sentido, ele entende existir uma necessidade de se adquirir o acesso a internet, passando a procurar no mercado empresas que oferecem o serviço de provedor de Internet, analisa a opinião de usuários dos provedores, o valor praticado no mercado, a qualidade da prestação de serviço. É neste momento, que os canais de venda da Paraibalink devem estar alinhados para demonstrar a capacidade de atender a necessidade daquele possível cliente, demonstrando suas vantagens e benefício em relação ao concorrente.

A segunda etapa o cliente já fez sua escolha, percebeu as vantagens e benefícios do serviço do Paraibalink, assim as ações a serem realizadas estarão relacionadas a fechar a venda, evidenciando as formas de pagamento praticadas pela empresa que melhor se encaixe no perfil do cliente. Finalizando a venda, diante

o consumo do serviço, o cliente verifica se o serviço atende sua necessidade. A partir da venda a empresa deve monitorar a satisfação do cliente, realizando pesquisa de satisfação, buscando fidelizar o cliente.

4.3 PROBLEMA-SOLUÇÃO

A estrutura da segunda seção Problema-solução do plano de negócio, a partir do PNBOX, apresenta três quadros que delineiam a proposta de valor, a análise da concorrência e quadro de experimentação.

A partir da criação de valor apreciam-se os benefícios que o negócio deve entregar e comunicar a sua persona, neste sentido entende-se o que diferencia o serviço ofertado da Paraíbalink para seu público em relação aos ofertados por provedores já existentes no mercado.

Quadro 7- Valores percebidos pela Persona

Valor	Formas de entrega
Aumento de renda	Oportunidades de campos de trabalho
Disponibilidade e acesso	Facilidade do acesso a internet
Economia de tempo	Rapidez ao acesso a internet
Preço razoável	Mensalidades que cabem no orçamento
Qualidade	Internet veloz e de qualidade
Redução de custos	Acesso as informações rapidamente
Redução de esforço	Acesso as informações rapidamente
Simplifica	Possibilita acesso a serviços online
Conexão	Com o mundo, através da internet
Expansão da rede de relacionamento	Participação em grupos de mídias
Diversão e entretenimento	Acesso a filmes, livros, shows...
Crescimento e Desenvolvimento	Acesso a diversos conteúdos e ensino
Afiliação e pertencimento a grupos	Acesso as redes sociais
Nostalgia	Acesso a lembranças de momentos vividos

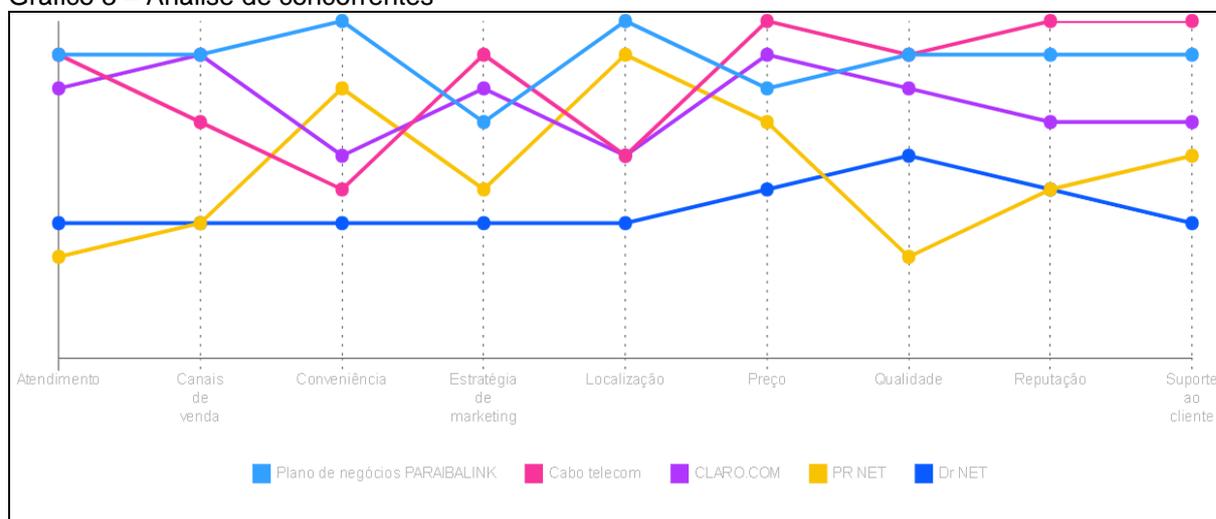
Fonte: PNBOX, 2020.

As entregas essenciais da Paraíbalink perpassam da velocidade e qualidade da internet entregue, alguns ganhos que podem ser percebidos são: o alcance de uma profissão pelo acesso ao estudo remoto em formato EAD, proximidade com familiares e amigos, usufruir de uma internet de qualidade, ter acesso a diversos conteúdos. No quadro acima os oito primeiros itens são relacionados aos valores funcionais, sequencialmente os próximos três estão relacionados a valores sociais e os três últimos a valores emocionais.

Acredita-se que conscientização dos clientes sobre o uso da internet, seus benefícios, vantagens e claro os riscos tornaram o serviço de fato indispensável para os indivíduos e conseqüentemente para suas vidas.

Analisar como a concorrência atua e é vista no mercado faz parte do segundo quadro desta seção, através deste observou-se em quais atributos a Paraíbalink se destaca em relação aos seus concorrentes e em quais precisa melhorar.

Gráfico 3 – Análise de concorrentes



Fonte: PNBOX, 2020.

Foram elencados 4 concorrentes que atuam na região do provedor em estudo, este são: Cabo Telecom, Claro.com, PR Net e Dr Net. A partir destes, foram relacionados nove atributos: atendimento, canais de venda, conveniência, estratégia de marketing, localização, preço, qualidade, reputação e suporte ao cliente. O ranking por média avalia quais empresas estão na frente da concorrência, os altos e baixos e o destaque do negócio avaliando o que a empresa pode melhorar e o que ela está fazendo muito bem.

A análise dos atributos elencados em relação à concorrência permitiu inferir que a localização e conveniência são os atributos que a Paraíbalink mais se destaca, como também, que os demais atributos também podem ser considerados como pontos fortes em relação aos demais concorrentes. Em apenas três atributos preço, reputação e suporte ao cliente, a empresa Cabo telecom se destacou em relação à Paraibalink e nos atributos preço e estratégia de marketing fica um ranking abaixo do que a Claro.com. Neste, sentido observou-se que a empresa em estudo possui capacidade de competir por igual frente à concorrência no atendimento as necessidades dos clientes, ressaltasse que se deve revisar as praticas de preço e o atendimento ao cliente, com intuito de se tornar mais competitivo.

O quadro experimentação não foi desenvolvido nesta pesquisa, pois para a confecção do mesmo necessitaria do levantamento de hipóteses relacionadas ao

serviço ofertado junto aos clientes que já utilizam o serviço e os prováveis futuros clientes, devendo ser validados os experimentos realizados o que necessitaria de um período maior de pesquisa.

4. 4 CANAIS DE VENDA

Selecionar os melhores canais otimiza investimentos com comunicação. Assim, se atrai clientes gastando menos, e sobra tempo para outras atividades. Neste sentido, buscou-se definir os canais mais apropriados a serem utilizados pela Paraibalink.

A Paraibalink para atender seus clientes utiliza diversos canais de aquisição, sendo a abordagem através de email de marketing, marketing de conteúdo, marketing viral, vendas, publicidade tradicional e publicidade em redes sociais. Os canais de aquisição mais promissores segundo os gestores da Paraibalink são marketing de conteúdo, e-mail marketing e o marketing viral, pois estes demandam menos esforços e tem potencial de trazerem o melhor retorno financeiro e em números de pessoas.

Analisando os canais marketing de conteúdos e e-mail marketing, identificou-se que o primeiro canal propicia melhor engajamento nas redes sociais e segundo canal proporcionou um retorno com ticket médio considerado relevante, sem ser necessário despender nenhum recurso.

No tocante ao quadro funil de vendas, buscou-se definir qual a melhor forma de comunicação para atender a cada momento da jornada do cliente para se converter em vendas, com o menor custo de aquisição. Assim, ajudar a entender se aquele movimento é o melhor para o negócio.

A partir das avaliações dos gestores do Paraibalink observou-se que realizando ações através do envio de e-mail, posteriormente contato por WhatsApp e finalmente visita em loco a cada cliente, pode ser considerado no momento melhor movimento a se adotar para o negócio, por trazer um maior retorno em percentual de clientes, com um menor custo das ações.

Abaixo no quadro 8 se mostra sob a perspectiva dos gestores o movimento já avaliado.

Quadro 8 - Análise do funil de vendas

TOPO DO FUNIL					
Ação de venda	Orçamento Investido (R\$)	Pessoas alcançadas com a ação	Pessoas chamadas para a ação	Custo de aquisição de Cliente (R\$)	Taxa de Conversão(%)
Envio de e-mail	0,00	300	100	0,00	0,33
MEIO DO FUNIL					
Contato por WhatsApp	0,00	100	80	0,00	0,88
FUNDO DO FUNIL					
Realizar visitas a cada prospecto	300,00	80	60	5,00	0,75

Fonte: PNBOX, 2020.

O gráfico abaixo aponta que 75% daqueles que chegaram à última etapa, no fundo do funil, converteram-se em clientes. Neste sentido, das 300 pessoas contatadas, 60 pessoas foram efetivadas, com um custo de 5,00 reais, tendo um percentual de 20% de conversão total em novos clientes.

Gráfico 4- Percentual de pessoas que fizeram a conversão



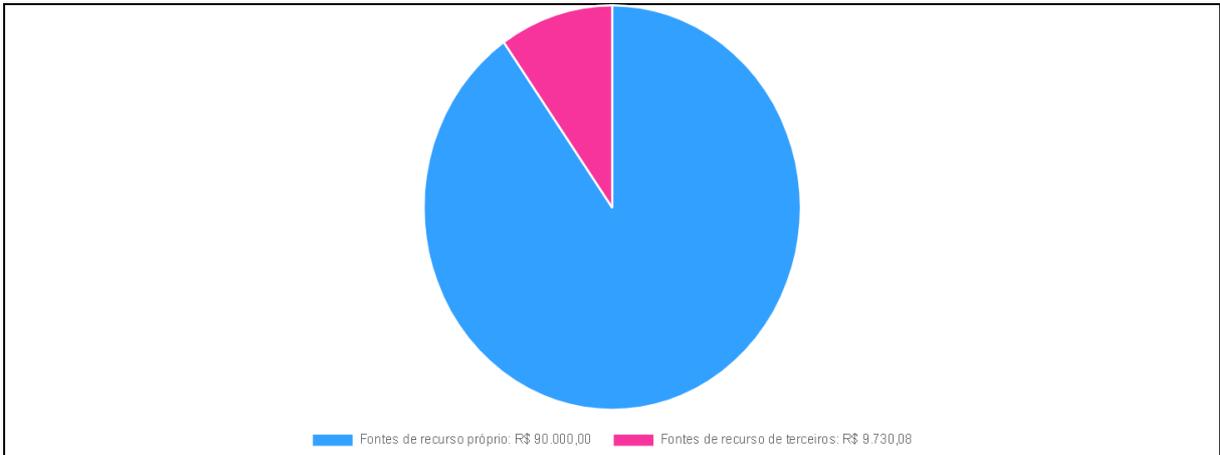
Fonte: PNBOX, 2020.

4.5 FINANÇAS

Na seção finanças foram trabalhados seis quadros que apresentam informações sobre: Investimentos, ganhos, custos, DRE, indicadores financeiros e simuladores de resultado.

Inicialmente, foram preenchidas as informações sobre todos os gastos ocorridos para a estruturação da empresa, como os pré-operacionais e as devidas fontes de recursos.

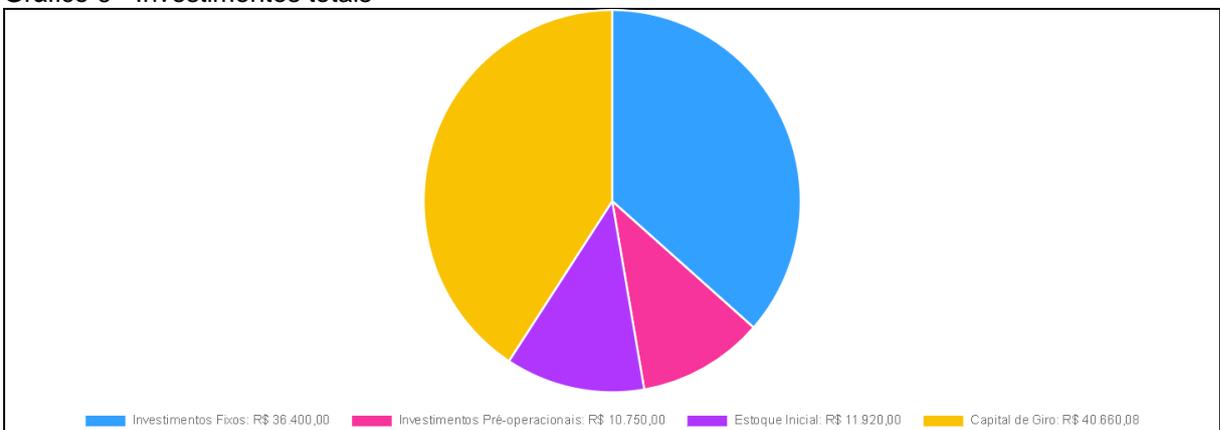
Gráfico 5 - Fontes de rendimentos



Fonte: PNBOX, 2020.

Os recursos iniciais são provenientes das quotas de capital integralizados pelos dois sócios com percentuais iguais de 50% cada. Os investimentos fixos estão relacionados à compra máquinas e equipamentos, veículo, móveis, instalações, adquiridos para o bom funcionamento do negócio.

Gráfico 6 - Investimentos totais



Fonte: PNBOX, 2020.

Os investimentos pré-operacionais são todos os gastos ocorridos antes da abertura das atividades da empresa, sejam tributários, de registro, reformas, treinamentos, divulgação para lançamento.

O estoque inicial esta composto pelos insumos utilizados na prestação de serviço como caixa de emenda, fontes, esticador, cabo utp, onu, swit PEC, swit normal, caixa hermética.

A reserva de recursos que serão utilizados para suprir as necessidades financeiras da empresa no seu dia a dia, e em eventuais intempéries é de R\$ 47.321,28, permitindo a continuidade dos serviços e o bom funcionamento da empresa.

No quadro ganhos, foram elencados todos os serviços prestados pela Paraíbalink, com valores cobrados e quantidades de pacotes vendidos mensalmente. Os pacotes ofertados são: serviços de internet 10 MG, 30 MG, 50 MG, 100 MG e 150MG.

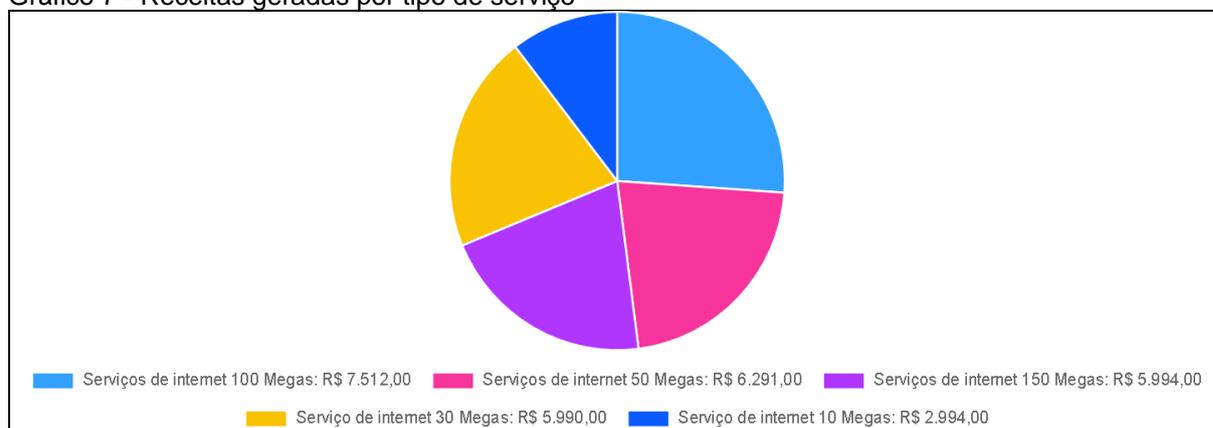
Tabela 2 – Serviços x valores

DESCRIÇÃO	CATEGORIA	PREÇO DE VENDA(R\$)
Instalação	Serviço	50,00
Serviço de internet 10 Megas	Serviço	49,90
Serviço de internet 30 Megas	Serviço	59,90
Serviço de internet 50 Megas	Serviço	69,90
Serviço de internet 100 Megas	Serviço	93,90
Serviço de internet 150 Megas	Serviço	99,90

Fonte: PNBOX, 2020

O gráfico 7 demonstra os valores de receitas que cada plano proporciona, mensalmente. A maior receita esta atrelada a venda do plano de 100 MG.

Gráfico 7 - Receitas geradas por tipo de serviço



Fonte: PNBOX, 2020.

Os custos são abordados no terceiro quadro desta seção, foram classificados em fixos e variáveis. As tabelas abaixo detalham os custos fixos que não variam de acordo com a produtividade da empresa, ou seja, aqueles valores pré-estabelecidos terão que ser pagos todo mês e os variáveis que se alteram conforme volume de venda, relacionados à atividade do provedor de internet.

Neste sentido a tabela abaixo descreve os custos fixos gerados para a manutenção da empresa, desde materiais de expediente, a folha de pagamentos e encargos incidentes sobre estes, pró-labore dos sócios, como também encargos incidentes sobre estes, tarifas bancárias, depreciação entre outros. Cabe ressaltar que o maior custo está relacionado à folha de pagamento e do link.

Tabela 3 – Custos fixos

Descrição	Valor	Porcentagem
Água	R\$ 50,00	0,38
Depreciação	R\$ 144,17	1,08
Encargos sociais com pró-labore	R\$ 440,00	3,30
Encargos sociais sobre salários	R\$ 768,80	5,76
Honorários contábeis	R\$ 250,00	1,87
Luz	R\$ 210,00	1,57
LINK	R\$ 2700,00	20,24
Manutenção	R\$ 350,00	2,62
Marketing e propaganda	R\$ 200,00	1,50
Materiais de limpeza	R\$ 50,00	0,38
Materiais de escritório	R\$ 80,00	0,60
Pró-labore	R\$ 4000,00	29,98
Salários	R\$ 2110,00	15,82
Serviços de terceiros	R\$ 1600,00	11,99
Tarifas bancárias	R\$ 320,00	2,40
Telefone e internet	R\$ 68,00	0,51
TOTAL	R\$ 13.340,97	100

Fonte: PNBOX, 2020.

Os custos variáveis são aqueles que variam de acordo com a produtividade da empresa, ou seja, aqueles que aumentam com o aumento da prestação de serviços, ou que diminuem com a diminuição da prestação de serviço. Assim, considerou-se a previsão de inadimplência em um percentual de 5% e gasto com propaganda e tributos, como esta empresa está alocada no Anexo III do regime de tributação Simples Nacional o percentual inicial é de 6%, podendo variar com o aumento do faturamento mensal.

Tabela 4 – Custos variáveis

Descrição	Receita(R\$)	Percentual(%)	Total(R\$)
Previsão de inadimplência	R\$ 30281,00	5,00	R\$ 1514,05
Propaganda	\$ 30281,00	0,50	R\$ 151,405
Impostos	\$ 30281,00	6,00	R\$ 1816,86
Total			R\$ 3482,315

Fonte: PNBOX, 2020.

O quadro 10, a seguir, apresenta o Demonstrativo de Resultados do Exercício da empresa (DRE). O lucro mensal estimado é de R\$ 9677,72, correspondendo a 31,96% da receita total realizada em um mês. Baseado nestes cálculos, o resultado líquido financeiro anual atingiria o valor de R\$ 234.065,55, considerando um aumento de 5% nas vendas dos planos.

Quadro 10 – Resumo da DRE

1. RECEITA TOTAL	R\$ 30.281,00	100,00%
2. CUSTOS VARIÁVEIS TOTAIS	R\$ 7.262,32	23,98%
3. MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO	R\$ 23.018,69	76,02%
4. CUSTOS TOTAIS FIXOS	R\$ 13340,97	44,06%
5. RESULTADO OPERACIONAL	R\$ 9677,72	31,96%

Fonte: PNBOX, 2020.

A partir de todos os custos e receitas relacionados podem-se desenvolver os indicadores financeiros que permitem que a empresa veja de forma simples os seus números, e reflita qual o ponto de equilíbrio ideal para o seu modelo de negócio.

No quadro 11 são apresentados os dados referentes à análise de viabilidade do empreendimento. Baseado nestes dados se vislumbra que o provedor de internet é perfeitamente viável. Os itens desta análise são: o ponto de equilíbrio, a lucratividade, a rentabilidade e o Payback (Tempo de Retorno do Investimento). A lucratividade é a porcentagem do ganho obtido pela empresa, enquanto que a rentabilidade é a porcentagem do retorno sobre o investimento.

Assim, tem-se que a capacidade do negócio de gerar lucro anual é de 48,56%, com tempo de recuperação do investimento, desconsiderando o valor do dinheiro no tempo é de sete meses, com a capacidade de gerar retorno financeiro a partir de cada real investido é de 234, 70% anual. Diante destes dados, observa-se que os indicadores apontam um cenário favorável e lucrativo para o provedor de internet.

No tocante, ao ponto de equilíbrio baseado no lucro almejado de R\$ 300.000,00, pode-se definir o PE Contábil, pelo qual identificamos a receita necessária para cobrir todos os custos, sem gerar lucro, de R\$ 198.970,34 anuais. O PE Financeiro, que determina a receita necessária para pagar as contas desconsiderando a depreciação e outros gastos que não representam saída de

dinheiro do caixa, deve ser de R\$ 196.878,70. Para se alcançar o PE Econômico se faz necessário uma receita de R\$ 561.683,44, assim garantindo o lucro almejado.

Quadro 11 – Indicadores financeiros anuais

RESUMO FINANCEIRO	
Recita Anual	R\$ 481.996,61
Custos variáveis	(R\$ 83.352,59)
Margem de contribuição	R\$ 396.633,92
Custos fixos	(R\$ 164.568,37)
Resultado	R\$ 234.066,00
INDICADORES FINANCEIROS	
Lucratividade	48,56
Payback Simples	7 meses
Rentabilidade Anual	234,70%
PONTO DE EQUILÍBRIO	
PE Contábil	R\$ 198.970,34
PE Financeiro	R\$ 196.878,70
PE Econômico	R\$ 561.683,44

Fonte: PNBOX, 2020.

O último ponto a ser desenvolvido na seção de finanças é o simulador de resultados, que permite vislumbrar os cenários prováveis, otimistas e pessimistas. Assim abaixo, apresenta-se a comparação entre esses cenários, no tocante as receitas, custos e índices financeiros.

A análise dos cenários a partir dos percentuais de receita, custos e investimentos estipulados, permitiu identificar que mesmo em um cenário pessimista ainda apresenta um Resultado Líquido Financeiro interessante viável.

Quadro 12 – Comparação de Cenários

Percentuais aplicados			
Cenário otimista: receita maior em 10%; custo menor em 5%; investimento menor em 10%			
Cenário pessimista: receita menor em 20%; custo maior em 10%; investimento maior em 5%			
RESUMO			
DESCRIÇÃO	CENÁRIO PROVÁVEL	CENÁRIO OTIMISTA	CENÁRIO PESSIMISTA
Recita Anual	R\$ 481.996,61	R\$ 530.185,16	R\$ 385.589,21
Custos variáveis	(R\$ 83.352,59)	(R\$ 79.18,96)	(R\$ 91.687,85)
Margem de contribuição	R\$ 396.633,92	R\$ 451.000,20	R\$ 293.901,36

Custos fixos	(R\$ 164.568,37)	(R\$ 156.399,95)	(R\$ 181.025,21)
Resultado	R\$ 234.066,00	R\$ 294.660,25	R\$ 112.876,15
IDICADORES FINANCEIROS			
Lucratividade	48,56	55,58%	29,27%
Payback Simples	7 meses	6 meses	12 meses
Rentabilidade Anual	234,70%	328,29%	107,79%
PE Contábil	R\$ 198.970,34	R\$ 183.788,81	R\$ 237.500,44
PE Financeiro	R\$ 196.878,70	R\$ 181.755,07	R\$ 235.230,72
PE Econômico	R\$ 561.683,44	R\$ 254.323,11	R\$ 316.218,90

Fonte: PNBOX, 2020.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa apresentou como objetivo desenvolver um plano de negócios para auxiliar na gestão de uma empresa provedora de internet, permitindo identificar a relevância do plano de negócios como uma prática contínua de gestão no desenvolvimento de uma empresa, o qual promove uma visão sistêmica de todos os aspectos que caracterizam o empreendimento, desde sua missão, visão, aos resultados financeiros.

No atendimento ao primeiro objetivo específico, o qual buscava analisar as especificidades das operações de serviços e das empresas provedoras de internet, foram abordados no referencial teórico aspectos voltados à definição, a caracterização do setor de serviços e as atividades das empresas provedoras de internet, assim, evidenciou-se que os serviços caracterizados por atividades bastante heterogêneas quanto ao porte das empresas, à remuneração média e à intensidade no uso de tecnologias, como também características bem específicas como a intangibilidade, perecibilidade e inseparabilidade. Vislumbrou-se que seus processos, leva em consideração aspectos como a customização, grau de contato com o cliente, recurso dominante.

Observou-se que o desempenho das atividades que compõem o setor vem se destacando pelo dinamismo e pela crescente participação na produção econômica brasileira, como também que as empresas de internet têm realizado um importante papel em levar conexão, por todo o país.

No tocante, ao segundo objetivo que se limita a comparar metodologias para elaboração de um plano de negócios, foram apresentados alguns autores e as estruturas dos planos desenvolvidos por estes, assim, identificou-se haver uma estrutura mínima a ser observada para construção do plano de negócios. Cabe ressaltar que não se consegue determinar qual metodologia é a mais eficiente, apenas que há distinção na abordagem sendo esta mais ampla ou resumida dos aspectos pertinentes a estruturação de um negócio, mas que todas atendem aos critérios para elaboração de um plano de negócios.

Como último objetivo propôs desenvolver um plano de negócios para a empresa PARAIBALINK, para isto utilizou-se a metodologia do SEBRAE, através do programa PNBOX, que permitiu o detalhamento de todo o negócio, promovendo conhecimento sistêmico de todas nuance pertinentes ao desenvolvimento destes.

Através do plano de negócios os gestores podem identificar os pontos fortes da empresa, em quais aspectos precisam melhorar referentes à sua prestação de serviço. Alguns diferenciais podem ser construídos para que sejam percebidos como valor importante por parte dos clientes.

Com todo o estudo realizado, conclui-se que o investimento realizado para a estruturação da Paraíbalink, respeitando as suas principais estratégias permite retorno assegurado pela necessidade deste serviço nos dias atuais.

A realização do estudo permitiu o aprofundamento da temática, possibilitando entender melhor o que é empreendedorismo, vendo este como fonte de crescimento econômico, gerando riqueza para o país. Neste sentido, a ferramenta, plano de negócios, desenvolvida traz o entendimento sistêmico dos principais aspectos que devem ser observados pelo empreendedor para que consiga sucesso no desenvolvimento de suas atividades.

Por fim, recomenda-se a continuidade do estudo da temática deste trabalho. Para tanto, sugerem-se possíveis pesquisas que repliquem esta pesquisa em outros processos de serviços; que estude o tema empreendedorismo feminino; que promova o estudo sobre o empreendedorismo nas startups como um meio de recuperar a economia no atual contexto de pandemia da covid-19; voltadas analisar as possibilidades de empreendedorismo sustentável, ou uma avaliação do empreendedorismo e inovação nas pequenas e médias empresas.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, E. C. Proposta de um método de sensibilização de empresários para o tema inovação. 125 f. Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-Graduação em Tecnologia, Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Curitiba, 2016.

AQUINO, MIRIAM. Provedor regional já possui 47% do mercado brasileiro de fibra óptica até em casa. Disponível em: <https://www.telesintese.com.br/author/miriam/> Acesso em: 10 mai. 2020.

BAGGIO, Adelar Francisco; BAGGIO, Daniel Knebel. Empreendedorismo: Conceitos e definições. **Revista de Empreendedorismo, Inovação e Tecnologia**, Passo Fundo, v. 1, n. 1, p. 25-38, jan. 2015. ISSN 2359-3539. Disponível em: <https://seer.imed.edu.br/index.php/revistasi/article/view/612/522>. Acesso em: 10 jul. 2020. doi:<https://doi.org/10.18256/2359-3539/reit-imed.v1n1p25-38>.

BEUREN, I. M. (org.). **Como elaborar trabalhos monográficos em contabilidade: teoria e prática**. São Paulo: Atlas, 2006.

BERBERT, Lúcia Abrint prevê crescimento acima de 20% no mercado de ISP para 2020. Disponível em: <https://www.pontoisp.com.br/abrint-preve-crescimento-acima-de-20-no-mercado-de-isp-para-2020/>. Acesso em: 10 mai. 2020.

Bernardi, Luiz Antonio. *Manual de Plano de Negócios: Fundamentos, Processos e Estruturação*, 2ª edição. Grupo GEN, 2014.

BERNARDI, L. A. **Manual de plano de negócios: fundamento, processos e estruturação**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

CANDIDO, HMB *Empreendedorismo - plano de negócios em 40 lições* – 2 ed. Editora Saraiva, 2019. 9788571440494. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788571440494/>. Acesso em: 10 ago 2020.

CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo: Dando Asas ao Espírito Empreendedor**. Editora Manole, 2012.

COMPARIN, Jaqueline Freitas. Empreendedorismo e sustentabilidade: um estudo de caso sobre o processo empreendedor na criação de uma empresa de energias renováveis. **Revista de Empreendedorismo, Inovação e Tecnologia**, Passo Fundo, v. 4, n. 1, p. 50-76, out. 2017. ISSN 2359-3539. Disponível em: <https://seer.imed.edu.br/index.php/revistasi/article/view/1785>. Acesso em: 05 jun. 2020. doi:<https://doi.org/10.18256/2359-3539/reit-imed.v4n1p50-76>.

CORREA, H.L., CAON, M. *Gestão de Serviços: Lucratividade por meio de operações e satisfação dos clientes*. São Paulo: Editora Atlas, 2002.

DORNELAS, José Carlos Assis. **Planejando incubadoras de empresas: como desenvolver um Plano de Negócio para incubadoras**. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

_____, José Carlos Assis. **Plano de negócios**; seu guia definitivo: o passo a passo para você planejar e criar um negócio de sucesso. São Paulo: Empreende, 2016.

FILION, L. J. **Entendendo os intraempreendedores como visionistas**. Revista de negócios. Blumenau, v.9, n.2, abr./jun., 2004.

GEM. **Empreendedorismo no Brasil –2019**: Relatório Executivo. Disponível em: <http://ibqp.org.br/PDF%20GEM/Relat%C3%B3rio%20Executivo%20Empreendedorismo%20no%20Brasil%202019.pdf>. Acesso em: 01 de ago. 2020.

HISRICH, R. D.; PETER, M. P. **Empreendedorismo**. Porto Alegre: Bookman. 2004.

IBGE. **Acesso à internet e à televisão e posse de telefone móvel celular para uso pessoal** : 2017. Disponível em: <https://biblioteca.ibge.gov.br/index.php/biblioteca-catalogo?view=detalhes&id=2101631>. Acesso em: 01 de ago. 2020.

KEYNES, John Maynard. **Economic Possibilities for our Grandchildren (1930) in Essays in Persuasion**, Macmillan, London, 1931.

LENZI, Fernando César. **A Nova Geração de Empreendedores**: guia para elaboração de um plano de negócios. São Paulo : Atlas, 2009.

PNAD Contínua 2018 - Acesso à Internet e à televisão e posse de telefone móvel celular para uso pessoal (boletim de divulgação da pesquisa, de onde foram retirados os infográficos publicados neste Especial)

Pesquisa sobre o setor de provimento de serviços de Internet no Brasil [livro eletrônico] : TIC provedores 2017 = Survey on the internet service provider sector in Brazil : ICT providers 2017 / Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto BR. -- São Paulo : Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2019. 3.700 kb ; PDF

ROSA, Cláudio Afrânio. Como elaborar um plano de negócio. Brasília: SEBRAE, 2007. Disponível em: Acesso em

SCHUMPETER, Joseph Alois. **Capitalism, Socialism and Democracy**, Harper and Brothers, New York, 1942.

SEBRAE – SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. **Sobrevivência das empresas no Brasil**. Brasília : Sebrae, 2016.

_____. **Brasil deve atingir marca histórica de empreendedorismo em 2020**. Disponível em:< <http://www.agenciasebrae.com.br/sites/asn/uf/NA/brasil-deve-atingir-marca-historica-de-empreendedorismo-em-2020,d9c76d10f3e92710VgnVCM1000004c00210aRCRD>>. Acesso em: 22 de ago. 2020.

SILVA, A. C. R. de. **Metodologia da pesquisa aplicada à contabilidade:** orientações de estudos, projetos, relatórios, monografias, dissertações, teses. São Paulo: Atlas, 2006.

SILVESTRO, R. Positioning Services Along The Volume-Variety Diagonal. **International Journal of Operation & Production Management**. Vol.19, nº4, p.399-420, 1999.

TIMMONS, Jeffrey A. **The Entrepreneurial Mind: Winning Strategies for Starting, Reviewing and Harvesting**, Brick House Publishing, Amherst, 1989.

VALE, G. M. V.; CORRÊA, V. S.; REIS, R. F. DOS. Motivações para o empreendedorismo: necessidade versus oportunidade? **Revista de Administração Contemporânea**, v. 18, n. 3, p. 311-327, 11.

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO

INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DA PARAÍBA
DIRETORIA DE ENSINO
DEPARTAMENTO DE ENSINO SUPERIOR
UNIDADE ACADÊMICA DE GESTÃO E NEGÓCIOS
CURSO SUPERIOR DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO

QUESTIONÁRIO

Este instrumento de coleta de dados, direcionada a pesquisa de Conclusão de Curso em Administração, intitulada **PLANO DE NEGÓCIOS: um estudo de caso na empresa de provedor de internet Paraíbalink**, tem como objetivo central **“Desenvolver um plano de negócios para auxiliar na gestão de uma empresa provedora de internet.** As informações são estritamente acadêmicas, e os resultados poderão ser apresentados em outras atividades e publicações científicas, *sempre* sem fins lucrativos e resguardando a identidade dos participantes respondentes. Agradecemos sua contribuição!

1) Gênero?

MASCULINO () FEMININO ()

2) Qual o seu grau de instrução?

- () Médio Completo
- () Superior Incompleto
- () Superior Completo
- () Pós-Graduação
- () Outros _____

3) Qual o seu estado civil?

- () Casado
- () Divorciado
- () Solteiro
- () Outros _____

4) Idade?

- () 18 até 25 anos
- () 26 até 35 anos
- () 36 até 45 anos
- () 46 até 55 anos
- () 56 anos

5) Renda?

- () 0 até 1 salário mínimo
- () 1 salário mínimo até 2 salários mínimos

- 2 salários mínimos até 3 salários mínimos
- 3 salários mínimos ou mais

6) Profissão?

7) Se consideram na hora de comprar?

- Inovadores
- Conservadores

8) Quando vão comprar um produto ou adquirir um serviço, buscam?

- variedade
- qualidade
- disponibilidade
- preço
- forma de pagamento
- descontos

9) Quando vão comprar um produto ou adquirir um serviço, buscam?

- atendimento rápido
- atendimento com qualidade

10) Quando vão comprar um produto ou adquirir um serviço, buscam?

- divulgados pelo Facebook
- divulgados pelo Instagram
- divulgados por e-mail
- divulgados pela televisão

11) Preferem comprar por que meios?

- Internet
- Loja física

12) Quando vão adquirir a internet, o que consideram?

- qualidade
- velocidade
- disponibilidade na área que reside
- preço

13) Quando vão adquirir a internet, o que consideram?

- indicação de amigos
- indicação de familiares
- divulgações na mídia

APÊNDICE B – ESTRUTURAÇÃO DA ENTREVISTA

- ASPECTO LEGAL

- 1 Qual é atividade do seu negócio?
- 2 Você é formalizado? Há quanto tempo?
- 3 Qual é o porte da sua empresa?
- 4 Qual o sistema de tributação usado pela empresa (como SIMPLES, lucro resumido etc..)?

- ASPECTO MERCADOLÓGICO/OPERACIONAL

- 5 É tradição de família ou conhecimento adquirido no mercado ou foi uma oportunidade de negócio?
- 6 Quando implantou o seu negócio teve algum tipo de assistência técnica?
- 7 Qual a vantagens e desvantagens do seu ponto comercial (localização) na sua visão?
- 8 Você sabe quem é seu público-alvo?
- 9 Você sabe quem são seus concorrentes?
- 10 Qual o seu diferencial em relação à concorrência?
- 11 Quem são seus fornecedores? (frete, prazo de pagamento)
- 12 Qual a missão, visão e valores da empresa?
- 13 Quais serviços são ofertados?

- ASPECTO ECONÔMICO-FINANCEIRO

- 14 Quais os tipos e valores dos pacotes ofertados?
- 15 Qual a demanda para o meu produto?
- 16 Você possui algum tipo de controle financeiro implantado na sua empresa? (fluxo de caixa, contas a pagar, contas a receber)
- 17 Que tipo de acompanhamento você tem do seu negócio? (balanço, balancete, pesquisas de mercado)?
- 18 Quais seus custos?
- 19 Quanto de receita é gerado mensalmente?
- 20 O que foi gasto para a constituição e legalização da empresa?
- 21 Você acha que necessita conhecer mais como funciona o seu negócio?
- 22 Quais aspectos você mais precisa conhecer?
- 23 Que tipo de aprimoramento você esta precisando?