

Introdução

Nos últimos tempos, o empreendedorismo tem sido amplamente discutido pela sociedade, sendo considerado um motor de inovação e transformação. A **Tuyene Comesso (TC)** insere-se nesse contexto, atuando no setor tecnológico, um campo essencial para o crescimento econômico e o desenvolvimento de Angola. A **TC**, destaca-se pela sua missão de concentrar e impulsionar a tecnologia no país, oferecendo serviços e desenvolvendo soluções inovadoras para diversas áreas da economia.

Nosso objetivo é criar e comercializar softwares e outros produtos e prover serviços de alta qualidade que atendam às necessidades mercantis e contribuam para o avanço tecnológico de Angola. Reconhecemos que o empreendedorismo é sinônimo de inovação e quebra de paradigmas, e acreditamos que o nosso trabalho pode ser uma solução eficaz para os desafios do desenvolvimento tecnológico no país.

Este plano de negócios serve como um instrumento estratégico para a execução eficaz dos nossos projetos, abrangendo planos, análises internas e externas, gestão financeira, recursos humanos e tecnológicos. Dessa forma, traçamos um caminho claro para o crescimento sustentável da **Tuyene Comesso**, garantindo resultados consistentes e fortalecendo nossa posição no mercado. Além disso, este plano será utilizado como uma ferramenta de monitorização e controle, assegurando que as ações de implementação sejam bem-sucedidas e que sirva como referência para futuros empreendedores que buscam fazer a diferença no cenário tecnológico de Angola.

Este plano de negócios surge como um dos instrumentos fundamentais que o empreendedor possui para executar o seu projeto. Esse plano contempla análise da empresa / negócio de forma ampla, é um mapa que guia os empreendedores nas tomadas de decisão e nas ações da gestão, desde o posicionamento, até onde é possível cortar custos. Envolve a análise dos recursos humanos, tecnológicos e financeiros, identifica as oportunidades, observa os principais pontos do projeto e procura antecipar-se às possíveis dificuldades, para possibilitar que a empresa cresça e apresente lucros consistentes.

Objectivos

Este documento foi concebido com o objectivo de controlo e gestão para as ações de implementação e funcionamento da empresa, pois somente com estas características este plano poderá ser um documento útil e de aconselhamento frequente para os gestores do projeto e para outros possíveis empreendedores. Em relação aos objetivos específicos, o plano de negócios da empresa **Tuyene Comesso** procura analisar os fatores componentes das cinco forças competitivas e identificar as tendências para o setor da tecnologia, através da realização de planos do marketing mix e execução de uma boa análise financeira.

Apresentação da Empresa

Logo

Nome ou Denominação social

Tuyene Comesso

Endereço

tuyenecomesso@gmail.com

Contatos, Website e Redes Sociais

Site: www.tuyenecomesso.com

+244 921 485 311

+244 930 205 797

Facebook: Tuyene Comesso

Instagram: Tuyene Comesso

Sumário Executivo

A empresa tem como denominação, TUYENE COMESSO – COMÉRCIO & PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS, LDA. Titular do NIF 50019170402 e foi criada de acordo com a **Lei n.º 1/04, de 13 de Fevereiro**, Leis das sociedades comerciais.

Seu capital social é de 80.000KZ, encontra-se localizada na Província da Huíla, município do Lubango, Bairro do Tchituno, mais especificamente por trás do Colégio Maria de Fátima.

A província da Huíla é uma das actuais 21 províncias de Angola, localizada na região sul do país. De acordo com as estimativas realizadas, em 2018, pelo Instituto Nacional de Estatística, a população da província era de 2.50 milhões de habitantes, com uma área territorial de 72.022 km², o que a torna na segunda mais populosa de Angola.

Missão

Nossa missão é utilizar a tecnologia como uma ferramenta para transformar e facilitar a vida das pessoas. Acreditamos que a tecnologia tem o poder de resolver problemas complexos de maneira eficiente, e estamos comprometidos em aplicar esse poder para enfrentar os desafios do dia a dia de nossos clientes. Nosso objetivo é liderar o desenvolvimento tecnológico em Angola, elevando o país a um novo patamar de inovação e progresso. Nos tornando assim, a força motriz que impulsiona o crescimento tecnológico, não apenas solucionando problemas, mas também criando novas oportunidades que beneficiem toda a sociedade.

Visão

Nossa visão é nos tornar a principal referência em tecnologia em Angola. Com o objectivo sermos reconhecidos como a empresa que define os padrões de excelência no setor, oferecendo soluções inovadoras e de alta qualidade que atendem às necessidades do mercado local e global. Enxergamos um futuro em que a **Tuyene Comesso** seja sinónimo de inovação, confiabilidade e impacto positivo, não apenas em Angola, mas em toda a região.

Valores

- **Valorização da Cultura:** Apreciamos e respeitamos as raízes culturais de Angola e acreditamos que a tecnologia deve refletir e enaltecer essa rica herança. Incorporamos elementos culturais em nossos produtos e serviços para criar soluções que são autenticamente angolanas e que ressoam com as pessoas;
- **Foco na Solução de Problemas:** Estamos comprometidos em identificar e resolver os problemas mais urgentes de nossos clientes. Para nós, cada desafio é uma oportunidade de inovação e melhoria, e trabalhamos incansavelmente para oferecer soluções que realmente façam a diferença;
- **Compromisso com as Necessidades dos Clientes:** A satisfação do cliente é nossa prioridade. Nos esforçamos para compreender profundamente as necessidades dos nossos clientes e oferecemos soluções personalizadas que superam suas expectativas. Acreditamos que o sucesso dos nossos clientes é o nosso sucesso;
- **Inovação Contínua:** A inovação está no coração de tudo o que fazemos. Estamos sempre buscando novas maneiras de melhorar nossos produtos, serviços e processos. Queremos estar na vanguarda do desenvolvimento tecnológico, introduzindo inovações que moldam o futuro;
- **Desenvolvimento com um Toque Africano:** Nossa identidade africana é uma parte essencial de quem somos. Incorporamos essa identidade em todos os aspectos do nosso trabalho, desde o design de nossos produtos até a maneira como operamos. Queremos que o mundo veja o potencial da tecnologia desenvolvida na África e reconheça o valor que ela pode oferecer;
- Levar sempre em conta os padrões da ética e deontologia profissional;
- Ter sempre em conta as necessidades do cliente e pô-lo sempre em primeiro lugar;
- Garantir a transparência e privacidade no tratamento dos dados e informações de nossos clientes e colaboradores;
- Transparência na qualidade dos produtos e serviços, profissionalismo, honestidade, ética, atendimento eficaz, e respeito aos clientes e colaboradores;
- Contribuir para preservação ambiental através de soluções modernas e tecnológicas.

A Empresa

A **Tuyene Comesso**, é uma start-up de tecnologia que visa inovar a maneira de como o mercado angolano se relaciona com as novas tecnologias, visando proporcionar o avanço tecnológico nacional. Temos como objectivo criar soluções para a resolução de diversos problemas existentes na nossa sociedade, facilitando e tornando mais modernas as maneiras de resolvê-los.

Pretende-se inserir a empresa no mercado como referência em inovar de maneira eficiente, fazendo com o que o mercado deixe-nos a responsabilidade de atender as demais dificuldades que estes enfrentam na execução das suas actividades.

Produtos e Serviços

A **Tuyene Comesso**, oferecerá soluções para as mais variadas áreas do mercado, sejam elas pessoais ou empresarias.

Apresentaremos a seguir os produtos e serviços que fazem ou farão parte do nosso catálogo (atualmente).

Produtos de serviços:

- Criação de websites;
- Desenvolvimento de programas de computadores;
- Desenvolvimento de aplicativos móveis;

Serviços:

- Hospedagem e domínios de websites;
- Configuração de infraestruturas de redes de computadores;
- Consultoria em TI e Transformação Digital;
- Treinamento e Capacitação;
- Reestruturação de websites;
- Manutenção e Suporte Técnico.

Plano Estratégico

Objectivo Geral

O principal objectivo é concentrar e impulsionar a tecnologia em Angola, criando e comercializando diversos como softwares de todos os tipos, de acordo com a necessidade mercantil e do país em si, sejam estas soluções empresarias ou pessoais.

Objectivos Específicos

- Adquirir experiência e expandir-se no mercado;
- Proporcionar as pessoas uma vasta gama de produtos e serviços o mais tecnológicos possíveis;
- Ganhar a confiança dos seus clientes, atraindo cada vez mais público, vendendo mais e consequentemente gerar mais lucros a empresa;
- Alavancar e impulsionar o desenvolvimento tecnológico do país.

Contexto Jurídico Legal

A **Tuyene Comesso** segue cumprindo a constituição dos direitos, regras e leis nacionais de acordo com o contexto e actividades que a está a realizar. A empresa enquadra-se na tipologia de Sociedade por quotas segundo a lei das sociedades comerciais n.º 1/04, de 13 de Fevereiro. A mesma possui o NIF 5001970402.

Consideramos que, para qualquer operação da nossa empresa, é de extrema importância cumprir rigorosamente todos os regulamentos estipulados pelas autoridades governamentais. A conformidade legal não só garante a segurança jurídica da empresa, mas também promove a confiança e transparência nas relações com clientes, parceiros e colaboradores. A seguir, destacamos os principais requisitos legais aplicáveis à nossa atividade:

1. Legislação sobre Criação e Exercício da Atividade Económica

Cumprimento das normas relativas à constituição e operação de empresas de tecnologia, incluindo regulamentações específicas para o setor de (TI e serviços digitais).

2. Documentação Comprobatória da Legalidade da Empresa

Manutenção de toda a documentação exigida por lei, incluindo Certidão de Registro Comercial, Número de Identificação Fiscal (NIF), e Alvará de Funcionamento.

3. Contratos com Clientes e Fornecedores

Elaboração e assinatura de contratos detalhados que estabeleçam claramente as obrigações e direitos de cada parte, formas de pagamento, prazos de entrega, e níveis de serviço.

4. Regulamentação interna

Implementação de políticas internas de conformidade que abranjam normas de segurança da informação, proteção de dados, saúde ocupacional, e responsabilidade ambiental, alinhadas com a legislação vigente e boas práticas do setor.

Documentação da Empresa

- ✓ **Título Legal de Aquisição ou Locação das Instalações**
Comprovante da posse ou aluguel do imóvel onde a empresa opera.
- ✓ **Planta ou Desenho do Local**
Desenho à escala das instalações, acompanhado de memória descritiva e croqui de localização, conforme exigido pelas autoridades locais.
- ✓ **Alvará de Funcionamento**
Licença emitida pela prefeitura ou órgão competente, autorizando a operação da empresa.
- ✓ **Número de Identificação Fiscal (NIF)**
Documento que comprova o registro fiscal da empresa junto às autoridades tributárias.
- ✓ **Certidão Comercial**
Registro que atesta a constituição legal da empresa e a habilita a realizar atividades comerciais.
- ✓ **Cópia do Regulamento Interno**
Documento que define as regras e procedimentos internos da empresa, incluindo aspectos de segurança, conduta ética, e gestão de recursos humanos.
- ✓ **Lista de Equipamentos e Softwares**
Relação detalhada dos equipamentos de TI, softwares, e demais recursos tecnológicos utilizados pela empresa.

Documentos dos Gerentes e Representantes.

Gerentes

1. Direção Geral (Agatão Francisco - CEO)

- ✓ Cópia do Bilhete de Identidade;
- ✓ Cópia do Certificado de Habilitações Literárias;
- ✓ Registo Criminal;
- ✓ Atestado Médico.

2. Direção de Desenvolvimento Tecnológico (Rosaltino Sampaio - CTO)

- ✓ Cópia do Bilhete de Identidade;
- ✓ Cópia do Certificado de Habilitações Literárias e Profissionais;
- ✓ Registo Criminal;
- ✓ Atestado Médico.

Representantes

1. Direção Administrativa (Suviclânia Hilinawa - CFO)

- ✓ Cópia do Bilhete de Identidade;
- ✓ Cópia do Certificado de Habilitações Literárias e Profissionais;
- ✓ Registo Criminal;
- ✓ Atestado Médico.

2. Direção Comercial (Hérmann Sapalo - CMO)

- ✓ Cópia do Bilhete de Identidade;
- ✓ Cópia do Certificado de Habilitações Literárias e Profissionais;
- ✓ Registo Criminal;
- ✓ Atestado Médico.

Políticas Estratégicas

Entrada no Mercado

Como uma política temporária, o momento de entrada no mercado irá determinar muito a expansão da empresa, assim, consideramos mais adequado que poderíamos usar os eventos de tecnologia e empreendedorismo para a nossa estreia como empresa, apresentando desse modo, o nosso primeiro projecto, o “AIVENTORY”, ou outros que estarão em desenvolvimento no decorrer da época 2024/2025. O ano em que participaremos ativamente destes eventos, será o ano de 2025, em que procuraremos obter uma maior visibilidade em nosso ponto de partida.

Dentre estes mesmos eventos, podemos destacar os seguintes de maior relevância:

- Angtic;
- Unitel Startup Summit;
- Unitel Go Challenge;
- Filda;
- Angola Digital Fórum;
- Expo-Huíla.

Começando nestes eventos ou potencialmente em outros, poderemos garantir uma visibilidade maior no mercado, tudo isso em fase de iniciação.

Tudo isso, visando uma fixação sólida no solo mercantil.

Políticas contra concorrentes emergentes

Serão estabelecidas medidas e contramedidas para os concorrentes já identificados no setor de actuação ou até mesmo apenas em softwares em específicos.

O que não ficará de fora, serão as acções que serão tomadas contra novas empresas e projectos que surgiram já após o nosso estabelecimento no mercado.

Estudo de Mercado

Análise do meio envolvente

Sabemos muito bem que para a sobrevivência de qualquer empresa, é de extrema importância que a mesma tenha a capacidade de interagir positivamente com o meio envolvente, uma vez que a permanente evolução dos mercados e indústrias gera inúmeras oportunidades e ameaças potenciais, às quais as empresas têm de saber reagir e dar resposta.

Clientes

Os clientes são uma parte fundamental de qualquer empresa, eles são a razão da sua existência, eles determinam o sucesso ou fracasso da mesma, por isso, uma empresa que pretende servir devidamente os seus clientes, deve obrigatoriamente conhecê-los bem, saber como são, como e por quê decidem comprar um produto ou não para que seja possível alcançar melhores resultados a nível de fidelização de clientes.

Por mais que estejamos a falar de um mesmo bem de consumo, também sabemos que as pessoas que comprem estes produtos possuem perfis, comportamentos e anseios diferentes e que essas características influenciam as suas escolhas. Neste contexto, por isso, são observados alguns quesitos importantes para a segmentação de mercado, dentre os quais temos em relevo os seguintes aspetos:

- **Segmentação Comportamental**

A segmentação comportamental envolve a análise dos hábitos, atitudes e preferências dos consumidores. Para a **Tuyene Comesso**, os seguintes comportamentos são essenciais:

Interesse por Tecnologia Avançada: Nossos consumidores são entusiastas de inovação, sempre buscando as últimas tendências em tecnologia e soluções para melhorar processos e eficiência.

Adoção de Soluções Digitais: Preferem utilizar aplicativos e ferramentas digitais que otimizam suas operações, sejam eles indivíduos ou empresas.

Foco em Eficiência e Produtividade: Valorizam produtos que possam aumentar a produtividade, reduzir custos operacionais e simplificar tarefas do dia a dia.

Preocupação com Segurança e Privacidade: Procuram soluções que garantam a segurança dos dados e a privacidade de suas informações, especialmente em ambientes corporativos.

- **Segmentação Geográfica**

Na segmentação geográfica, levamos em consideração o local de atuação dos consumidores:

Presença Nacional com Foco em Angola: Nosso principal mercado está em Angola, com especial atenção as províncias de Benguela, Bié Huíla, Huambo, Luanda e Malange, foco que a médio e a longo prazo mudará. A **Tuyene Comesso** também está atenta às necessidades tecnológicas nas demais províncias e regiões do país.

Necessidades Locais: Adaptamos nossas soluções para atender às particularidades culturais e econômicas de cada região, oferecendo produtos com suporte local e que respeitam as regulamentações e práticas comerciais locais.

Expansão Potencial para Outros Países Africanos: Consideramos expandir nossos serviços para outras regiões da África, ajustando as soluções para contextos locais semelhantes.

- **Segmentação Demográfica**

A segmentação demográfica foca em características como idade, sexo, renda, e números de actividades populacionais e entre outros. Logo, é necessário destacar:

Faixa Etária: Não temos uma estrutura ou fixa etária específica, pois desenvolveremos produtos e prestaremos dos mais variados serviços para as mais variadas idades.

Profissão: Alvejamos gestores, empresários, e profissionais de TI e pessoas singulares que necessitam de soluções tecnológicas robustas e eficientes.

Educação: Os nossos consumidores não precisam de possuir conhecimento técnico elevado para que seja elegível para o usufruto dos nossos serviços.

Ciclo de Vida Familiar: Soluções tanto para indivíduos como para empresas familiares em fase de crescimento, que buscam aumentar a eficiência e a organização através de tecnologias avançadas.

Estudo demográfico populacional: “Fazer a escritura de acordo com os dados do censo de 2024”

- **Segmentação Psicográfica**

Na segmentação psicográfica, consideramos os aspectos emocionais e os valores dos consumidores:

Estilo de Vida Tecnológico: Nossos consumidores são adeptos de um estilo de vida digital, utilizando tecnologia em todas as esferas da vida, desde o trabalho até o lazer.

Personalidade Inovadora: Eles são pioneiros em adotar novas tecnologias e buscam sempre estar à frente em termos de inovação e eficiência.

Motivação para Compra: A busca por soluções que economizam tempo, simplificam processos e oferecem uma vantagem competitiva é uma grande motivação para nossos consumidores.

Conhecimento e Utilização do Produto: Eles têm um bom conhecimento sobre as tecnologias disponíveis no mercado e procuram soluções que agreguem valor real às suas vidas ou negócios

Concorrentes

Os seguintes concorrentes e algumas de suas forças foram destacadas para uma ligeira compreensão daquilo que estaremos encontrando, para podermos bater de frente de uma forma eficiente. Actualmente, os referidos encontram-se apenas na província da Huíla, como sendo Empresas e Startups.

Sittur:

Qualidades:

Startup em ascensão com grande relevância e destaque nos eventos de tecnologia.

Bitech:

Qualidades:

Filiação à maior empresa de tecnologia da Huíla;

Equipa forte;

Projecto:

SIIA – Sistema de investimento vencedor do Angola Startup summit

Tecnobase:

Qualidades:

A maior empresa de Tecnologia da província da Huíla;

Com uma grande rede de clientes fieis;

Presta serviços diferenciados com previsão de expansão.

Projecto:

TECNOFARMA - Um sistema promissor, com um grande potencial previsto.

Análise VIRO

A análise VIRO tem por objetivo apresentar os recursos internos da empresa na forma de agentes potencializadores de vantagem competitiva sustentável, conjugando a existência de dois modelos teóricos: a visão baseada nos recursos e a perspectiva de posicionamento.

Competência	Valioso	Raro	Difícil de imitar	Explorado pela Concorrência	Competitividade
Inovação	Sim	Não	Sim	Sim	Paridade Competitiva
Inteligência Artificial	Sim	Sim	Sim	Não	Vantagem competitiva
Variedade de produtos e serviços	Sim	Não	Não	Sim	Paridade competitiva
Presença na internet	Sim	Sim	Não	Não	Vantagem competitiva

Análise FOFA

A análise FOFA (Forças Oportunidades Fraquezas e Ameaças) ou SWOT (Strength Weakness Opportunities Threats) é uma das mais importantes no desenvolvimento de um plano de negócios, pois ele ajuda a empresa a situar-se em termos internos e externos e a conhecer devidamente os aspectos que a colocam tanto em vantagem como em desvantagem em comparação com a concorrência.

Forças	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none">- Utilização de Tecnologias emergentes;- Pessoal com boa capacitação técnica e profissional;- Soluções inovadoras.	<ul style="list-style-type: none">- A fraca existência de organizações do gênero;- Pioneiros na resolução de problemas ; Com inteligência artificial no país.
Fraquezas	Ameaças
<ul style="list-style-type: none">- Empresa nova no mercado e a explorar um conceito novo.	<ul style="list-style-type: none">- Crescimento da competitividade do mercado;- Grande possibilidade de entrada de novos concorrentes e produtos similares.

Plano Operacional

O principal objectivo nas operações da empresa basea-se no contínuo desenvolvimento de diversos tecnológicos para a sua própria subsistência. Processos operacionais serão definidos em documentos a parte para cada projecto, de forma a não haverem recorrentes alterações em nosso Plano de Negócios.

Futuramente, com o estabelecimento de um Layout Físico, o mesmo terá que ser repensado, pois estaremos nos referindo em como iremos funcionar internamente em nosso espaço, desde os compartimentos até a nossa infraestutura tecnológica.

Plano de Marketing

A arte de explorar, criar e entregar valor para satisfazer as necessidades do mercado por meio de produtos ou serviços que possam interessar aos consumidores. A finalidade do marketing é gerar valor e chamar a atenção do cliente, gerando relacionamentos lucrativos para ambas as partes.

Produtos e Serviços

A **TC** oferecerá uma ampla gama de produtos e serviços, apresentaremos uma breve descrição de cada item.

Produtos de serviços:

- Criação de websites – Aptos para a criação de websites para todos os clientes, para os mais variados fins e especificações;
- Desenvolvimento de programas de computadores – Aptos para a criação de diversos tipos de softwares, desde programas simples aos mais complexos, jogos e outras variações;
- Desenvolvimento de aplicativos móveis – Aptos para o a criação de aplicativos móveis das mais referidos tipologias.

Serviços:

- Hospedagem e domínios de websites – Actualmente não aptos;
- Configuração de infraestruturas de redes de computadores – Actualmente não aptos;
- Consultoria em TI e Transformação Digital – Actualmente não aptos;
- Treinamento e Capacitação – Actualmente não aptos;
- Reestruturação de website – Actualmente não aptos;
- Manutenção e Suporte Técnico – Actualmente não aptos.

Nas circunstâncias actuais da nossa empresa, alguns dos nossos serviços foram listados com “**Não Aptos**”, pois, nem o nível do nosso capital ou infraestrutura nos permitem realizar estes serviços, porém, ainda assim foram listados para ter-se em conta que tudo isso fará parte do nosso programa de projectos futuros, que tal logo crescamos como empresa ou em caso de circunstâncias específicas, tais serviços serão prestados.

Promoções

Serão realizadas promoções independentes para cada produto que criamos, dependendo da necessidade específica de cada um ou do momento em que a empresa estará passando.

Esta é uma questão que irá repercutir directamente nos ganhos da empresa e na demanda dos nossos produtos e serviços por isso é muito importante que eles sejam devidamente definidos e de maneira justa tendo em conta os custos da empresa.

Temos como objetivo permitir que os máximos números de pessoas usufruam daquilo que nós temos a oferecer, por isso a definição dos preços será feita de forma estratégica permitindo assim que nem a empresa registre perdas, nem que os consumidores tenham muitas dificuldades em obter o que necessitam, até porque eles são a razão de desenvolvermos as nossas soluções.

Para o marketing geral de todos os projectos, foram determinados os seguintes métodos de forma faseada:

Fase 1 - Lançamento e Conscientização

Está planejado para que essa fase comece 3 meses antes do lançamento de um determinado software.

a. Teasers e Pré-Lançamento:

Criação de suspense: Esta fase será dedicada para criação de curiosidade por meio de teasers nas redes sócias, possíveis envio de e-mails, e acções publicitárias intermediárias que abordem sobre cada software sem revelar muito dos seus detalhes;

Landing Page: Será criada uma página específica em nosso website para fornecer informações sobre o mesmo, para que os visitantes possam se inscrever e ter um pré-registro.

b. Marketing de Conteúdo:

Blog e Vídeos Tutoriais: Será realizada uma produção de conteúdos explicativos sobre a importância e benefícios das soluções que o software oferece e o diferencial com potenciais similares já existentes;

Webinars e Workshops: Realização de eventos online para a demonstração do software e responder perguntas em tempo real.

c. Parcerias e Influenciadores:

Influenciadores e Especialistas de TI: Utilização influenciadores do setor para testar e promover o software;

Parcerias Estratégicas: Colaboração com empresas complementares para promover o software para um público mais amplo (**Ovename – BenFlor**).

Fase 2 - Engajamento e Aquisição de Clientes

Após o lançamento de um software, a continuidade do seu marketing Inicialmente será nos seus 3 primeiros meses de vida, com o intuito de analisarmos a sua viabilidade. Continuar com um nível grande na sua propaganda periodicamente dependerá do quanto ele irá render nos primeiros 3 meses após o lançamento, sem contar com as fases de teste grátis.

a. Promoções de Lançamento:

Fase de teste grátis: Todos visitantes que realizara o pré-registro (com algumas exceções), terão a possibilidade de obter 1 mês de teste grátis;

Descontos Temporários: Ofereceremos preços promocionais para os primeiros usuários ou pacotes de serviços gratuitos por tempo limitado e/ou após o teste grátis.

b. Campanhas de E-mail:

Segmentação: Envio e-mails personalizados para diferentes segmentos de clientes em potencial, destacando como o software pode atender às necessidades específicas deles.

Nutrição de Leads: Contato constante com leads através de uma série de e-mails que oferecem valor adicional, como dicas, guias e estudos de caso.

c. Marketing de Afiliados:

Programa de Referências: Criação de um programa de afiliados ou referências onde os clientes existentes possam ganhar recompensas por indicar novos usuários.

Fase 3 - Engajamento e Aquisição de Clientes

Será a fase em que iremos nos assegurar em que o produto/serviço esteja firma no mercado, buscando a sua estabilização contínua.

a. Apoio e Comunidade:

Suporte ao Cliente: Garantia de suporte ao cliente de alta qualidade para solucionar problemas e aumentar a satisfação dos usuários. O suporte irá variar de acordo com o pacote em utilização de cada cliente.

Comunidade de Usuários: Incentivaremos a criação de uma comunidade online onde os usuários possam compartilhar dicas e resolver problemas.

b. Atualizações e Inovações:

Feedback do Cliente: Utilização do feedback dos clientes para desenvolver novas funcionalidades e melhorias no software.

Anúncios de Atualizações: Promoção regular das atualizações do software, destacando as melhorias e novas funcionalidades.

c. Programas de Fidelidade:

Planos de Renovação e Upgrades: Oferta de condições especiais para renovação de assinaturas ou upgrades para versões mais avançadas do software.

Gamificação: Criação um sistema de pontos ou recompensas para engajar os usuários a longo prazo.

Meios de Marketing

Outdoors

Implementação de Outdoors em pontos estratégicos da cidade. Os mesmos servirão para apresentação da nossa identidade visual, apresentação os nossos serviços e direcionar as pessoas para o nosso site.

Palestras

Organizaremos e/ou participaremos de palestras sobre tecnologia e aproveitar espalharemos a nossa marca e produtos.

Marketing de experiência

Actividades em pontos estratégicos da cidade com o objetivos de alcançar pessoas que não foram pelas redes sociais, nem pela rádio, permitir que as pessoas tenham alguma utilização dos projectos, assim saberão na prática os seus fundamentos e saberão se devem comprar ou não.

Divulgação em páginas de notícias

As páginas de notícias têm ocupado uma notoriedade considerável, por isso seria conveniente para nós não as deixarmos de parte, utilizaremos as páginas nacionais, como XAA – Xé Agora Aguenta, Platina Line, Okussapula e a “É nós na banda”. Esse método será amplamente utilizado logo no início das aparições da empresa no mercado, ajudará significativamente a expandir o nome e a permitir que mais pessoas tenham acesso aos nossos serviços. Uma grande vantagem de utilizar este meio é que ele vai além de fronteiras tanto nacionais como internacionais, por isso poderemos alcançar pessoas tanto fora das províncias escolhidas como de fora do país.

Essas páginas possuem um grande número de seguidores, o que irá contribuir positivamente para a expansão efetiva do nosso nome e dos nossos produtos e serviços.

A seguir, uma lista com as mesmas e seu número de seguidores:

Platina Line - 2.100.000 de seguidores;

XAA - 2.000.000 de seguidores;

É nós na banda - 36.000 de Seguidores;

Okussapula --- 521 Seguidores.

Divulgação pela rádio

Grande parte da população ainda consome conteúdo vindo deste canal de comunicação, seja em casa, em carros pessoais e até mesmo em táxis, por isso ele não ficará de parte. Usaremos as principais estações de rádio para podermos alcançar o máximo número de pessoas possíveis onde quer que elas estejam.

Divulgação dos nossos serviços nas rádios da província da Huíla e Luanda: MAIS e HUÍLA, MARANATA e para a província de Luanda serão utilizadas as rádios ESCOLA, LUANDA e RNA. Eventualmente a procura rádios em outras das principais províncias do país como Benguela, Bié, Huambo e Malange, também será necessária.

É difícil estimar o número de pessoas possível, porém podemos afirmar que uma grande quantidade de pessoas no nosso país poderá ouvir falar de nós e interessar-se pelo que fazemos.

Marketing de influência

Poderemos contactar influenciadores digitais para falarem sobre a empresa e um projecto em específico.

Marketing digital

Criação de conteúdos nas redes sociais (Tik Tok, Facebook e Instagram).

Exceção: para as empresas que utilizarem os nossos projetos, terão um desconto se

colocarem um papel na parede afirmando que usam o mesmo. Iniciaremos campanhas de tráfego pago, para dar um boost no público alvo alcançado, em redes sócias como o Instagram e Facebook, e possivelmente utilizaremos o Google Adense, para garantir uma proliferação maior em sites de terceiros e até o YouTube.

Falando do tráfego pago, ele será apenas um auxílio, não dependeremos unicamente dele para que as nossas publicações tenham engajamento, criaremos conteúdo de qualidade e o tráfego pago poderá ajudar a apresentar o conteúdo para mais pessoas.

Estimamos que por dia seja possível alcançar individualmente no Facebook e Instagram um número de 500 à 2500 pessoas.

Preço

O preço será determinado de acordo com cada tipo de produto ou serviço. Pretendemos implementar preços que de certa forma sejam acessíveis para os consumidores e que ao mesmo tempo consigamos extrair um valor mínimo considerável para que seja possível alcançarmos os nossos objectivos.

Formação dos Preços

Para a precificação de nossos produtos estão envolvidos variados factores que são considerados em meio do desenvolvimento de cada software em específico. Assim podemos destacar os seguintes pontos:

1.Custo de Desenvolvimento

Neste ponto, consideraremos o custo da **mão-de-obra**, que serão os salários de desenvolvedores, designers, testadores e outros envolvidos diretamente, os custos das **ferramentas e tecnologias** utilizadas no desenvolvimento, e custos da **infraestrutura** que está relacionada a servidores, bancos de dados, hospedagem e entre outros.

2.Concorrência e Mercado

Neste ponto trataremos de realizar a **análise competitiva**, em que estudaremos os preços dos softwares dos concorrentes que se assemelham aos nossos, e a **segmentação de mercado**, pois determinaremos qual o nosso público alvo e quem está disposto a pagar.

3.Estratégia de Precificação

Avaliaremos situações como: **Custo-Plus:** calcula-se o custo de produção e adiciona-se uma margem de lucro; **Valor Percebido:** define o preço com base no valor que os “clientes-avaliadores” percebem o que o software oferece; **Penetração de Mercado:** o preço inicial é mais baixo para atrair clientes e ganhar uma “partilha de mercado”; **Freemium:** oferecer uma versão básica gratuita e cobrar pelas funcionalidades mais avançadas dentro do software.

4.Custos Indiretos e factores adicionais

Levaremos em conta os custos de publicidade e distribuição, regulamentação legal e certificação legal e também os impostos e taxas.

5.Customização e Integração

Personalização: Quantidades de personalizações em softwares ou websites;

Integrações: Associação com programas de terceiros.

6.Factores Regionais

O preço poderá variar dependendo da região onde o software será comercializado ou o serviço será prestado.

Todos estes elementos serão levados em conta e precisamente equilibrados para a determinação de um preço viável para a empresa e atrativo para os clientes.

Canais de distribuição

Com um canal único de distribuição, os nossos softwares poderão ser acessados a partir do nosso website.

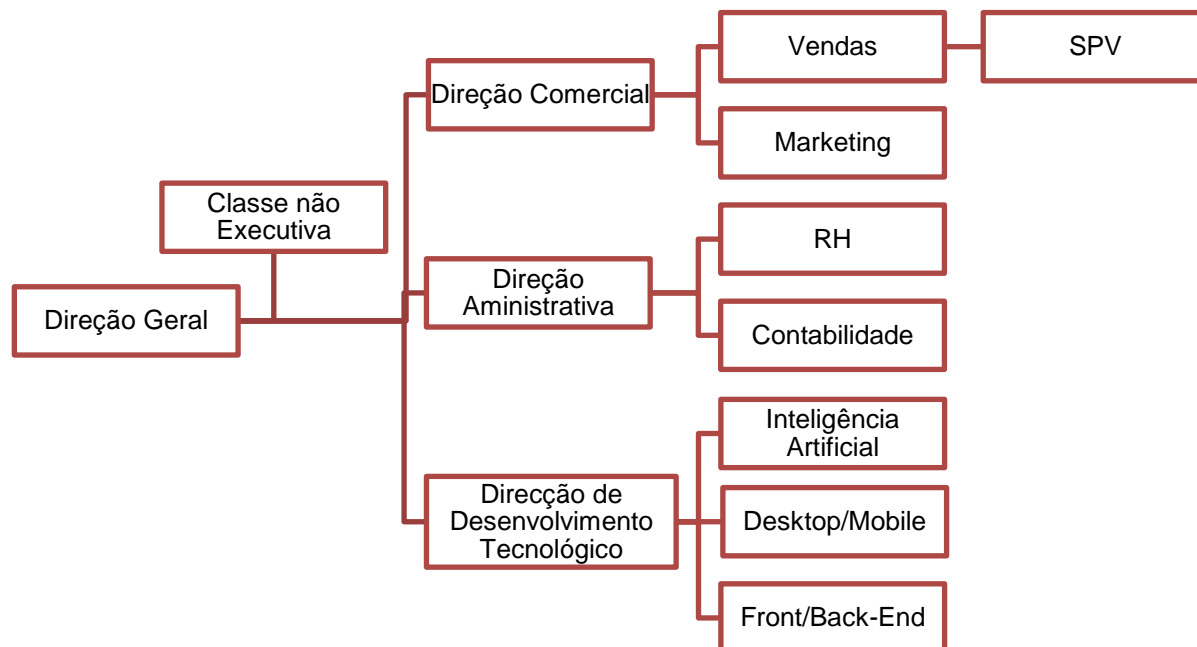
Os métodos de pagamentos serão efectuados directamente na plataforma web, tudo de acordo com a subscrição e produto/serviço que o usuário estiver necessitando.

Os passos e descrições específicas estaram destacadas em suas páginas em nosso website: www.tuyenecomesso.com

Recursos Humanos

O organograma foi criado para atender as necessidades actuais da empresa, provendo assim uma melhor organização de curto à médio prazo, podendo assim facilitar a coordenação de nossas actividades.

Assim foi determinada a seguinte estrutura hierárquica de acordo com as necessidades de operações da empresa a um médio prazo:



Principais Dirigentes:

- CEO – Agatão Francisco;
- CTO – Rosaltino Sampaio;
- CMO – Hérmann Ernesto;
- CFO – Suviclânia Hilinawa.

Recrutamento

O recrutamento de novos trabalhadores e colaboradores para a **Tuyene Comesso** atenderá aos seguintes requisitos:

- Qualificações técnicas para o sector em que estiver recrutando;
- Disponibilidade a tempo inteiro;
- Capacidade e seriedade para realizar HomeOffice;
- Ótimas capacidades de trabalho em equipe.

Os Mesmos, terão que se fazer apresentar com as seguintes documentações:

- Bilhete de Identidade;
- Cópia do certificado de Habilitações Literárias;
- Currículum Vitae;
- Número de Telefone e E-mail atualizados.

Seleção e Contratação

Os candidatos com os melhores perfis no recrutamento estarão aptos para avançar para a fase de seleção, na qual lhes serão colocados desafios para resolver, de acordo com os seus próprios currículos e também os próprios testes de aptidão que a empresa irá submeter sobre os mesmos.

Para os candidatos aprovados, mais tarde os serão submetidos os referidos contratos e assim poderão começar com uma fase de estágio de 1 mês, se bem avaliados, a sua efetivação ficará pendendo por mais 3 meses, já sendo remunerado, após esse tempo se o mesmo demonstrar as competências e capacidades que necessitamos, a sua efetivação é completamente realizada, assim tendo que assinar um contrato que o efetiva na empresa por um determinado espaço de tempo.

A formação relativamente aos procedimentos de trabalho e o desenvolvimento de competências futuras – Formação e Desenvolvimento

Durante os 3 meses de pré-efetivação, cada um será submetido á treinamentos específicos de como trabalhar em equipe e referidos comportamentos que devem possuir dentro do estabelecimento.

A especialidade do treinamento pode ocorrer segundo diferentes métodos que serão utilizados pela empresa:

- Aula expositiva;
- Palestras;
- Congressos;
- Cursos;
- Seminários.

Em termos de capacitação, o treinamento pode ser dirigido à melhoria da capacidade funcional (Cargo) e cultural (Posturas, hábitos, conhecimentos).

O levantamento de necessidades de treinamento é uma forma de diagnosticar e, como tal deve basear-se em informações relevantes. Muitas dessas informações devem ser cuidadosamente ligadas e agrupadas sistematicamente, enquanto outras estão às mãos de certos administradores de linha.

A determinação das necessidades de treinamento é uma responsabilidade de linha e uma função de staff, cabe ao administrador de linha a responsabilidade pela percepção dos problemas provocados pela carência de treinamento, e a ele, todas as decisões referentes ao treinamento, mesmo que utilize ou não os serviços de assessoria prestados por especialistas em treinamento.

Ética, Comportamento e Regulamento interno

1. Princípios Éticos

Nossa empresa se compromete a conduzir suas atividades com os mais altos padrões éticos, refletindo os seguintes princípios fundamentais:

- **Integridade:** Esperamos que todos os colaboradores ajam com honestidade e transparência em todas as suas interações profissionais, tanto internamente quanto externamente.
- **Respeito:** Todos os colaboradores devem tratar uns aos outros com respeito e dignidade, independentemente de hierarquia, gênero, etnia, religião, orientação sexual ou qualquer outra característica pessoal.
- **Responsabilidade:** Cada colaborador é responsável por suas ações e deve sempre considerar o impacto de suas decisões no ambiente de trabalho, na sociedade e nos clientes.
- **Confidencialidade:** A proteção de informações confidenciais e sensíveis dos nossos clientes e parceiros é essencial. Todos os colaboradores devem assegurar que essas informações sejam tratadas com o máximo sigilo e segurança.
- **Conformidade:** É esperado que todos os colaboradores cumpram rigorosamente todas as leis, regulamentações e políticas internas, incluindo as específicas do setor de TI em Angola.

2. Comportamento no Local de Trabalho

O comportamento no local de trabalho deve refletir o compromisso da empresa com a criação de um ambiente saudável, produtivo e inclusivo:

- **Profissionalismo:** Os colaboradores devem manter um comportamento profissional em todas as suas interações, garantindo que suas ações e atitudes promovam a confiança e o respeito mútuo.
- **Pontualidade e Assiduidade:** É fundamental que todos os colaboradores cumpram seus horários de trabalho e estejam presentes em suas funções conforme estabelecido.
- **Comunicação:** A comunicação interna deve ser clara, objetiva e respeitosa. Conflitos e mal-entendidos devem ser resolvidos de forma construtiva, buscando sempre o diálogo.

- **Trabalho em Equipe:** A colaboração entre os membros da equipe é essencial. Espera-se que os colaboradores apoiem uns aos outros para alcançar os objetivos comuns da empresa.

3. Regulamento Interno

Para garantir a harmonia e a eficiência no ambiente de trabalho, os seguintes regulamentos devem ser seguidos:

- **Código de Vestimenta:** Todos os colaboradores devem vestir-se de maneira apropriada ao ambiente de trabalho, refletindo o profissionalismo da empresa.
- **Uso de Recursos da Empresa:** Os recursos da empresa, como equipamentos de TI, softwares e internet, devem ser utilizados exclusivamente para fins profissionais. O uso pessoal desses recursos deve ser limitado e não pode comprometer a segurança ou a eficiência da empresa.
- **Saúde e Segurança:** A empresa se compromete a proporcionar um ambiente de trabalho seguro. Os colaboradores devem seguir todas as orientações e regulamentos de segurança, reportando imediatamente qualquer risco ou incidente.
- **Política de Privacidade e Proteção de Dados:** Todos os colaboradores devem seguir rigorosamente as políticas de privacidade e proteção de dados, garantindo que as informações dos clientes e da empresa sejam sempre tratadas com o mais alto nível de segurança.
- **Medidas Disciplinares:** A violação de qualquer uma das políticas de ética, comportamento ou regulamento interno poderá resultar em medidas disciplinares, que podem incluir advertências, suspensão ou, em casos graves, demissão.

4. Compromisso com a Comunidade e Sustentabilidade

Nossa empresa reconhece seu papel na comunidade e se compromete a contribuir positivamente para o desenvolvimento sustentável de Angola:

- **Responsabilidade Social:** Promoveremos iniciativas que contribuam para o bem-estar da comunidade, apoiando projetos sociais e educacionais.
- **Sustentabilidade:** Buscaremos práticas que minimizem o impacto ambiental de nossas operações, promovendo o uso responsável de recursos e a redução de resíduos.

Distribuição de tarefas e necessidade de pessoal e equipas

Para a melhor execução das suas funcionalidades, a empresa precisará do seguinte corpo de colaboradores, explicaremos os cargos, funções e quantidades necessárias.

Actualmente os principais dirigentes ocuparão parte de certas actividades da empresa, por causa do baixo número de colaboradores. Mas futuramente para a efetivação de certos cargos, a princípio precisaremos:

Corpo gerênciador: Constará com 4 executivos efetivos.

Corpo comercial:

Marketing: Um membro;

Vendas e SPV: Um membro.

Corpo administrativo:

Recursos Humanos: Um membro;

Contabilidade: Um membro.

Corpo Técnico:

Inteligência Artificial: Dois membros;

Desktop/Mobile: Dois Membros;

Front-End: Um membro;

Back-End: Um membro.

De realçar, que tais distribuições são apenas para esta primeira fase da empresa, tão logo se constate a necessidade de crescimento, o mesmo será realizado em mais delongas.

Layout

Sem espaço um físico definido por enquanto, tendendo a haverem mudanças futuramente. Em que trataremos de nos organizar fisicamente e infraestruturalmente.

Plano Financeiro

Nosso objectivo financeiro principal, é de alcançar **50.000.000kz** por ano, a partir do segundo ano após o início de nosso primeiro ciclo comercial, que será o ano em que teremos os nossos primeiros comercializáveis em estado de vendas. Foi traçado o seguinte plano financeiro para podermos ter uma noção aproximada de quanto iremos gastar nesse mesmo período e quanto teremos que devolver a esse valor para assim obtermos uma marca de lucro final.

Serão realizados cálculos de estimativas referente a certos dados que obtivemos em nosso estudo de mercado e considerando as possíveis flutuações do mercado e população.

Para que tal objectivos sejam alcançados, precisamos saber também o quanto iremos gastar nesse mesmo período de execução, para que de certa forma possamos nos prevenir de uma maneira mais inteligente. Os custos serão divididos em duas partes. A primeira é para a fase inicial, enquanto não temos um local físico, nem salários a pagar e a segunda fase é a em que teremos um local físico, uma equipa para pagar salários e outras possíveis despesas.

Primeira Fase

Custos fixos

- Condições de trabalho:

Item	Gastos mensais	Anuais
Internet	35.000kz	420.000kz
Chat GPT	20.000kz	240.000kz
Subtotal	55.000kz	660.000kz
Total	715.000kz	

- Marketing:

Tipo	Gastos mensais	Nove Meses
Marketing digital	280.000kz	2.520.000kz
Rádio	27.000kz	243.000kz
Subtotal	307.000kz	2.743.000kz
Total	3.050.000kz	

Custos variáveis

- Manutenção dos equipamentos – A danificação e necessidade de troca de equipamentos é algo não determinável, logo, cada custo adicional no futuro, será colocado em nossa tabela de custos variados.

Equipamento	Reparação (x)	Substituição (x)	Valor Gasto
Total			

Prevê-se que esta fase se estenda por um período de 1 ano no mínimo, sendo assim, durante este período, a previsão de gastos financeiros para as tabelas que temos constituídas no momento, seria de 3.765.000kz; sem contar ainda com os previstos, que é a tabela dos custos variados. Nesta fase, optamos por considerar que não se registrará qualquer lucro evidente, pois será o período em que os projectos estarão a ser desenvolvidos e a organização geral da empresa estará a ser firmada.

Segunda fase

Nesta fase já estaremos no mercado a exercer actividades, a vender os nossos produtos e a registar uma certa entrada de lucro. Nesta fase, os custos mudarão.

Cálculo de Estimativas de Rentabilidade e Liquidação de dívidas

Esta parte do documento visa especular uma possível quantidade de lucro que obteremos no primeiro ano de comercialização, visando assim fazer a diferença em relação aos custos de investimento referentes ao ano de desenvolvimento.

Principais Gastos em 1 ano (Incluindo custos de desenvolvimento e o marketing):

Condições de trabalho = 715.000kz

Marketing = 3.050.000kz

Total = 3.765.000kz

Gastos com a aquisição dos equipamentos por parte da Ovename – BenFlor:

Valor ainda desconhecido.

Total de dívida da Tuyene: 3.765.000kz (até ao momento)

Preços que serão supostos para a comercialização do mesmo, de acordo com os preços dos concorrentes:

PacB: 24.999kz

PacI: 44.999kz

PacA: 59.999kz

Possíveis números de crescimento na aquisição de clientes desde a 1ª fase de marketing até a última (conclusão do primeiro ano):

X – Primeiros três meses: 40 cl

X – Mais três meses: 60 cl

X – Últimos três meses: 80 cl

Até ao início da comercialização do software, poderemos considerar em torno de 80 clientes interessados em utilizar o mesmo.

Possível quantidade de utilizadores desde o momento de lançamento até ao primeiro ano de comercialização do software e os Pacs que utilizarão (conclusão do segundo ano):

No início do primeiro ano respectivamente estimasse que comecaremos com um total 80 cl ou em torno disso.

Considerando que ao longo do ano, estaremos potencialmente perdendo e obtendo clientes, podemos supor os seguintes números de clientes a cada final de época (três meses cada):

X – Primeiros três meses: 70 cl

X – Mais três meses: 80 cl

X – Mais três meses: 90 cl

X – Últimos três meses: 100 cl

Em resumo, estamos dizendo que ao longo de 1 ano e 9 meses temos a obrigação de conseguir esse mínimo de clientes.

Aqui, refere-se a uma potencial distribuição de compra entre os vários pacotes, foram consideradas características como “clientes cientes dos benefícios” e os “não cientes”, e o valor foi distribuído da seguinte maneira para um total de 100 cl (que a princípio é a nossa linha média entre exagero e minguado):

X – Usuários PacB: 55 cl

X – Usuários PacI: 35 cl

X – Usuários PacA: 10 cl

Abaixo um total do que poderá ser obtido no final de cada trimestre, considerando a multiplicação do valor de cada pacote em relação ao total do total de clientes em cada pacote.

Valor trimestral obtido do PacB (55×24.999): 1.374.945

Valor trimestral obtido do PacI (35×44.999): 1.574.965

Valor trimestral obtido do PacA (10×59.999): 599.990

Total Trimestral: 3.549.900

Considerando que durante os quatro trimestres do ano os números oscilem perto destes, podemos considerar a sua multiplicação por 4, em cada um dos pacotes.

Valor anual obtido do PacB: 5.499.780

Valor anual obtido do PacE: 6.299.860

Valor anual obtido do PacA: 2.399.960

Total Anual: 14.199.600

Aplicação da diferença entre o investimento e o valor gerado no 1ac (primeiro ano de comercialização) (não confundir com lucro, ao menos não ainda)

Após a realização dessa diferença poderemos determinar se obtivemos lucro e de quanto, ou se continuamos em dívida com o investimento/custo de desenvolvimento.

Até ao momento, se fosse para considerar todos os números que temos para essa diferença, ficaria:

Possível Lucro (PL) = Total anual - Total de dívida da Tuyene

Logo: $PL = 14.199.600 - 3.765.000\text{kz} = 10.434.600;;$

Agora, considerando que este seja o valor obtido no final do ano, podemos fazer um desconto hipotético de pelo menos cinquenta por cento, especulando que durante esse mesmo ano possam ter nos ocorrido “as situações variáveis”(imprevistos), logo para maior segurança, o lucro real seria menor, igual ou maior que 5.217.300.

A partir deste ponto, caso o contrato estabelecido com o Sr. Benito seja de 20% para cada um dos sócios (5), cada lado sairia com 1.043.460 de lucro individual, o que dividido a cada mês seria 86.955.

Deste ponto em diante, a TC, estaria livre financeiramente, e seguiríamos melhorando a fazer crescer a empresa e a nossa parceria com a Ovename – BenFlor.