



UNIVERSIDADE DO SUL DE SANTA CATARINA
EMANUEL NEUMANN KJELLIN

VIABILIDADE DO EMPREENDIMENTO DE CONSULTORIA DE TI:
ANALISAR A VIABILIDADE PARA EMPREENDER COM UMA CONSULTORIA
DE TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO NO ESTADO DO RIO GRANDE DO SUL

Palhoça

2017

EMANUEL NEUMANN KJELLIN

**VIABILIDADE DO EMPREENDIMENTO DE CONSULTORIA DE TI:
ANALISAR A VIABILIDADE PARA EMPREENDER COM UMA CONSULTORIA
DE TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO NO ESTADO DO RIO GRANDE DO SUL**

Trabalho de Conclusão de Curso em Administração
apresentado ao Curso Administração, da Universidade
do Sul de Santa Catarina, como requisito parcial à apro-
vação nas disciplinas de TCC I e TCC II.

Orientador: Prof. Bernardino José da Silva

Palhoça
2017

EMANUEL NEUMANN KJELLIN

**VIABILIDADE DO EMPREENDIMENTO DE CONSULTORIA DE TI:
ANALISAR A VIABILIDADE PARA EMPREENDER COM UMA CONSULTORIA
DE TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO NO ESTADO DO RIO GRANDE DO SUL**

Este trabalho de Conclusão de Curso em Administração foi julgado adequado à obtenção do grau de Bacharel em Administração e aprovada em sua forma final pelo Curso Superior de Administração da Universidade do Sul de Santa Catarina.

Palhoça, 06 de dezembro de 2017.

Prof. e orientador Bernardino José da Silva,
Universidade do Sul de Santa Catarina

AGRADECIMENTOS

Durante anos persegui por este momento, o qual foi escrito numa linda caminhada e que por muitas vezes fui colocado a prova meus objetivos.

Desta forma agradeço a todos que de uma forma ou de outra me incentivaram para que este momento chegasse. Agradeço ao meu pai, Axel Emanuel Kjellin Neto, a minha mae Lidia Regina Neumann Kjellin, as minhas irmãs Gislaine Neumann Kjellin e Rosane Neumann Kjellin. Agradeço a minha esposa Priscilla Fialho Duranti Kjellin, meu filho Bernardo Duranti Kjellin e minha filha Isabelli Duranti Kjellin.

RESUMO

Iremos tratar neste estudo a viabilidade de empreender uma consultoria de TI, no estado do Rio Grande do Sul. Durante este estudo iremos observar que existe uma parcela do mercado disponível para receber novas empresas deste segmento. Prevendo atender este segmento carente de soluções e de empresas que possam apoiar com credibilidade e qualidade. Desta forma objetivamos tornar a empresa referência no atendimento do segmento. O estudo se dará utilizando num início recursos próprios e que não tragam alto custo para que a empresa possa se desenvolver e atingir os objetivos. Os dados serão coletados através de pesquisas e utilizando-se de tecnologias de E-mail marketing para atingir aos possíveis clientes.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	8
1.1 TEMA E PROBLEMA.....	8
1.2 OBJETIVOS.....	8
1.2.1 Objetivo Geral	8
1.2.2 Objetivos específicos	8
1.3 JUSTIFICATIVA.....	9
1.4 METODOLOGIA	9
1.5. FICHA TÉCNICA DO PLANO DE NEGÓCIOS	10
2. REVISÃO DE LITERATURA	11
3 DESCRIÇÃO DO NEGÓCIO	12
3.1 NOME DA EMPRESA	12
3.2 CONSTITUIÇÃO LEGAL	12
3.3. PROPRIETÁRIOS DA EMPRESA	12
4. PLANO ESTRATÉGICO	13
4.1 ANÁLISE DO MACRO-AMBIENTE.....	13
4.2 ANÁLISE DO SETOR.....	14
4.3 ANÁLISE INTERNA DO EMPREENDIMENTO.....	16
4.4 A MATRIZ SWOT.....	17
4.5 OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	17
4.6 POSICIONAMENTO ESTRATÉGICO	18
5. PLANO DE MARKETING	19
5.1 ANÁLISE DE MERCADO.....	19
5.1.1 Descrição dos produtos.....	19
5.1.2 Análise do mercado consumidor	19
5.1.3 Análise dos fornecedores.....	20
5.1.4 Análise detalhada dos concorrentes.....	20
5.2 SEGMENTAÇÃO DO MERCADO	21
5.3 OBJETIVOS E ESTRATÉGIAS DE MARKETING	21
5.3.1 Objetivos de marketing.....	21
5.3.2 Estratégias de marketing.....	21
5.3.3 Ações e mecanismos de controle de marketing	22

6. PLANO DE OPERAÇÕES	23
6.1 TAMANHO (CAPACIDADE INSTALADA)	23
6.2 TECNOLOGIA E OPERAÇÃO	23
6.3 LOCALIZAÇÃO	24
7. PLANO FINANCEIRO	25
7.1 INVESTIMENTO INICIAL	25
7.2 FORMAS DE FINANCIAMENTO	25
7.3 RECEITAS	25
7.4 CUSTOS	26
7.5 PROJEÇÃO DO FLUXO DE CAIXA	26
7.6 PROJEÇÃO DO DEMONSTRATIVO DE RESULTADOS (DRE)	27
8. AVALIAÇÃO DO PLANO DE NEGÓCIOS	29
8.1. AVALIAÇÃO ECONÔMICA	29
8.1.1 Ponto de equilíbrio	29
8.1.2 Taxa de lucratividade	29
8.1.3 Taxa do retorno do investimento	29
8.1.4 Prazo de retorno do investimento (<i>payback</i>)	29
8.1.5 Taxa Interna de Retorno	30
8.1.6 Valor Presente Líquido	30
8.2. ANÁLISE DE SENSIBILIDADE	30
8.3 AVALIAÇÃO SOCIAL	31
9 CONCLUSÃO	32
REFERÊNCIAS	33
APÊNDICES	34
ANEXOS	33

1 INTRODUÇÃO

1.1 TEMA E PROBLEMA

Será proposto um novo negócio. A ênfase deste novo negócio será a consultoria e suporte na área de Tecnologia da Informação, buscando atender a pessoas físicas e jurídicas nos seguimentos de micro e pequenas empresas.

A empresa ficará sediada em Viamão/RS, na qual terá o corpo técnico, para atender as demandas provenientes dos clientes. O foco de divulgação será através de Email Marketing, redes sociais, contatos telefônicos e relacionamento do corpo comercial com as empresas.

A empresa será provida de site com acesso a perguntas e respostas dos clientes, agendamento de suporte, avaliação e encerramento de serviços.

A empresa será denominada Bipe Consultoria, constituída no modelo de MEI.

Sendo de propriedade de, Emanuel Neumann Kjellin, analista de infraestrutura, atuante na área de Tecnologia da informação a 17 anos, em pequenas, medias e grandes empresas, com diversos projetos executados, com participação de 100% da empresa.

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo geral: Analisar a viabilidade para empreender com uma consultoria de tecnologia da informação no estado do Rio Grande do Sul.

1.2.2 Objetivos específicos:

- Viabilizar um nova empresa no segmento de Tecnologia da Informação;
- Coletar informações sobre o segmento em questão;
- Identificar e fortalecer as condições necessárias para o sucesso do negócio;
- Identificar e tentar neutralizar os fatores que podem dificultar o êxito do negócio;
- Atestar a viabilidade econômica do empreendimento com a confecção de um plano de negócios.

1.3 JUSTIFICATIVA

Sendo de propriedade de, Emanuel Neumann Kjellin, analista de infraestrutura, atuante na área de Tecnologia da informação a 17 anos, em pequenas, medias e grandes empresas, com diversos projetos executados, com participação de 100% da empresa.

Irá atuar basicamente no seguimento de serviços, no auxílio de solução de problemas de tecnologia da informação, elaboração de projetos visando a redução de custo, automatização e informatização das empresas.

Pesquisa aplicada, pois visa a obtenção de conhecimento referente a possíveis problemas ou lacunas não identificadas para atuação da empresa, além de corroborar com o conhecimento dos sócios/proprietários, junto ao mercado.

1.4 METODOLOGIA

A pesquisa terá aspectos quantitativos e qualitativos, os aspectos quantitativos visam confirmar ou refutar as hipóteses utilizadas. Já os aspectos qualitativos, visto ser itens mais subjetivos buscam mais informações referente aos clientes potenciais e auxiliar em alguns aspectos de alteração da empresa.

Logo, este estudo pode ser definido como quantitativo porque leva em consideração a pesquisa feita junto ao público-alvo e seus métodos e técnicas estatísticas de mensuração; e qualitativo já que analisa a interação das variáveis buscando compreender os fenômenos sociais da população analisada.

Será uma pesquisa explicativa, pois se pretende, além de descrever os fenômenos pesquisados, entender as suas causas e procurar formas de incentivar a ocorrência dos que forem benéficos ao negócio que se pretende abrir e, evitar, ou minimizar, aqueles que forem danosos.

Serão utilizados a pesquisa bibliográfica, pois se utilizará de material já publicado e disponibilizado, assim como, de dados disponíveis pela grande experiência comercial dos sócios e parceiros (observação passiva) e o Estudo de caso com coleta de dados através de entrevista semiestruturada com colaboradores e parceiros comerciais (clientes potenciais).

Setor de serviços, especificamente na área de tecnologia da informação.

Pesquisa bibliográfica dos dados primários, através de documentação existente, sites de internet, documentação dos colaboradores da empresa com experiência em vendas; e,

E através de pesquisa com clientes em potenciais, via formulário de questionamentos.

1.5. FICHA TÉCNICA DO PLANO DE NEGÓCIOS

- Denominação da empresa: Bipe Consultoria
- Porte: MEI
- Localização: Viamão/RS
- Ramo de atividade: serviços de tecnologia da informação
- Área de atuação: mercado local e estadual
- Setor da economia: terciário
- Produtos: Prestação de Serviços
- Número de funcionários: 1
- Investimento total: R\$ 10.000,00
- Receita operacional mensal prevista: R\$ 16.500,00
- Ponto de Equilíbrio: 14,28%
- Taxa anual do retorno do investimento: 6,2%
- Situação do mercado: instável
- Parecer final sobre a viabilidade do empreendimento: Viável

2 REVISÃO DE LITERATURA

Conforme material disponibilizado pelo Sebrae, podemos verificar as novas tendências no segmento de Consultoria, mais especificamente no segmento de TI, o qual é carente de mão de obra qualificada, conforme podemos observar neste segmento abaixo:

“O mercado para escritório de consultoria apresentou na última década um crescimento bastante expressivo. Esse crescimento se deu em grande parte pela “pouca experiência” do brasileiro em trabalhar com inovações tecnológicas avançadas e também com a necessidade de se encontrar novas formas de gerir melhor sua empresa. ”

“Os serviços de assessoria estão sendo integrados e somente alguns poucos pesos-pesados têm a capacidade e escopo para competir pelos megaprojetos de consultoria. A assessoria nesta área de especialização migrou de Design e suporte à instalação de sistemas transacionais, para integração de Sistemas, e para redirecionamentos estratégicos, que englobam a adoção de tecnologias complexas como os sistemas de ERP e uso estratégico da WEB como exemplos, com grandes saltos qualitativos após a implementação.

O TI migrou de uma "commodity" de escritório para a linha de frente das vantagens competitivas estratégicas. Ter planejamento e controle integrados do negócio, para alcançar a possibilidade de tomada quase instantânea de decisões, pode ser a diferença entre progredir nos negócios ou sucumbir. ”

Desta forma, uma mão de obra qualificada e um segmento abrangente e com muita demanda, nos favorece, visto que o custo de penetração é alta e o custo baixo de prospecção.

Utilizando conceitos básicos apresentados por Kotler nas suas bibliografias, irá nós auxiliar nos objetivos propostos.

3 DESCRIÇÃO DO NEGÓCIO

3.1 NOME DA EMPRESA

Bipe Consultoria

3.2 CONSTITUIÇÃO LEGAL

MEI – Microempreendedor Individual

3.3. PROPRIETÁRIOS DA EMPRESA

Sr. Emanuel Neumann Kjellin

4 PLANO ESTRATÉGICO

4.1. ANÁLISE DO MACRO-AMBIENTE

Fatores	Aspectos analisados
Econômicos	Neste momento o Brasil passa por uma crise econômica, e com isso as empresas buscam reduzir os custos de suas operações e processos. Podemos identificar ações governamentais, buscando que as pessoas trabalhando de uma forma legal, com iniciativas como o MEI e o Simples, o que auxilia no registro da empresa. Na contrária do Brasil, os países desenvolvidos do Mercosul e Europa, estão retomando o crescimento o que auxilia inclusive que os serviços possam ser prestados para parceiros comerciais internacionais.
Político-legais	Politicamente, o Brasil, atravessa um impeachment do Presidente da República, Estados da federação, com problemas financeiros, o que neste momento retira dos entes públicos o foco das oportunidades. Apesar do cenário político, legalmente o governo disponibiliza a possibilidade de abertura de empresa, nas modalidades de MEI e Simples, no qual os impostos são unificados e os custos dos mesmos reduzidos. Em razão do cenário, político e financeiro do País temos a restrição de acesso ao crédito, no qual o Governo, busca reequilibrando os gastos públicos e reduzir a inadimplência da população com os bancos.
Socioculturais	Num momento de crise que vivemos atualmente, no qual o desemprego aumenta, instabilidade financeira, as empresas buscam reduzir seus custos, automatizar os processos e geri-los da melhor forma além serem executados com a melhor eficiência. Em razão disso, podemos detectar as oportunidades de atender estas oportunidades.
Tecnológicos	Após o período de desenvolvimento econômico, por qual passamos, muitas empresas dispenderam recursos para implementações tecnológicas, porem neste momento, o custo das mesmas pode ser reduzido ou então usar estas implementações de forma mais eficiente. Também tivemos a disponibilização das tecnologias no modelo “Cloud”, o que sendo utilizado da forma correta, reduz custos internos com a área de tecnologia da informação, além de garantir qualidade e atualização dos produtos.

4.2 ANÁLISE DO SETOR

FORÇA 1 - POSSIBILIDADE DE ENTRADA DE NOVOS CONCORRENTES

Fatores		Notas
A	É possível ser pequeno para entrar no negócio.	4
B	Empresas concorrentes têm marcas desconhecidas, ou os clientes não são fies.	4
C	É necessário baixo investimento em infraestrutura, bens de capital e outras despesas para implantar o negócio.	4
D	Os clientes terão baixos custos para trocarem seus atuais fornecedores.	3
E	Tecnologia dos concorrentes não é patenteada. Não é necessário investimento em pesquisa.	3
F	O local, compatível com a concorrência exigira baixo investimento.	3
G	Não há exigências do governo que beneficiam empresas existentes ou limitam a entrada de novas empresas.	5
H	Empresas estabelecidas tem pouca experiência no negócio ou custos altos	3
I	É improvável que guerra com os novos concorrentes.	3
J	O mercado não está saturado.	5
TOTAL		37

$$\text{Intensidade da FORÇA 1} = [(Total - 10)/40] \times 100 = 67,5$$

FORÇA 2 - RIVALIDADE ENTRE AS EMPRESAS EXISTENTES NO SETOR

Fatores		Notas
A	Existe grande número de concorrentes, com relativo equilíbrio em termos de tamanho e recursos.	3
B	O setor em que se situa o negócio mostra um lento crescimento, Uns prosperam em detrimento de outros.	3
C	Custos fixos altos e pressão no sentido do vender o máximo para cobrir estes custos.	3
D	Acirrada disputa de preços entre os concorrentes.	3
E	Não há diferenciação entre os produtos comercializados pelos concorrentes.	4
F	E muito dispendioso para as empresas já estabelecidas saírem do negócio.	4
TOTAL		20

$$\text{Intensidade da FORÇA 2} = [(Total - 10)/40] \times 100 = 25$$

FORÇA 3 - AMEAÇA DE PRODUTOS SUBSTITUTOS

Fatores		Notas
A	Verifica-se uma enorme quantidade de produtos substitutos.	4
B	Produtos substitutos tem custos mais baixos que os das empresas existentes no negócio.	3
C	Empresas existentes não costumam utilizar publicidade para promover sua imagem e dos produtos.	4
D	Setores de atuação dos produtos substitutos estão em expansão, aumentando a concorrência.	4
TOTAL		15

$$\text{Intensidade da FORÇA 3} = [(Total - 10)/40] \times 100 = 12,5$$

FORÇA 4 - PODER DE NEGOCIAÇÃO DOS COMPRADORES

Fatores		Notas
A	Clientes compram em grandes quantidades e sempre fazem forte pressão por preços menores.	3
B	Produtos vendidos pelas empresas do setor representa muito nos custos do comprador.	3
C	Produtos que os clientes compram das empresas do setor são padronizados	3
D	Clientes não tem custos adicionais significativos, se mudaram de fornecedores.	3
E	Há sempre uma ameaça dos clientes virem a produzir os produtos adquiridos no setor.	4
F	Produtos vendidos pelas empresas do setor não é essencial para a melhorar os produtos do comprador.	3
G	Clientes são muito bem informados sobre preços, e custos do setor.	4
H	Clientes trabalham com margens de lucro achatadas.	3
TOTAL		26

$$\text{Intensidade da FORÇA 4} = [(Total - 10)/40] \times 100 = 40$$

FORÇA 5 - PODER DE NEGOCIAÇÃO DOS FORNECEDORES

Fatores		Notas
A	O fornecimento de produtos, insumos e serviços necessários e concentrado em poucas empresas fornecedoras.	3
B	Produtos adquiridos pelas empresas do setor não são facilmente substituídos por outros.	4
C	Empresas existentes no setor não são clientes importantes para os fornecedores.	4
D	Materiais/Serviços adquiridos dos fornecedores são importantes para o sucesso dos negócios no setor.	3
E	Os produtos comprados dos fornecedores são diferenciados.	3
F	Existem custos significativos para se mudar de fornecedores.	3

G	Ameaça permanente dos fornecedores entraram no negócio do setor.	4
TOTAL		24

$$\text{Intensidade da FORÇA 5} = [(\text{Total} - 10)/40] \times 100 = 35$$

Dá análise de intensidade de força podemos verificar as seguintes situações:

FORÇA 1, e a que apresenta maior intensidade de força, conforme previsto, visto se tratar de um seguimento com ampla concorrência, porem com qualidade e honestidade nos serviços teremos como conquistar o mercado.

FORÇA 2, apresenta uma intensidade de força baixa, mas neste item temos diferenci-ais na qualidade dos serviços e com preços competitivos de mercado.

FORÇA 3, apresenta a menor intensidade de força de todos os aspectos, visto que os produtos são desenvolvidos por fornecedores mundiais, porem customizados por prestadores locais.

FORÇA 4, apresenta uma intensidade média de força, porem a negociação de valores será competitiva, mas o diferencial será a qualidade dos serviços entregues e apresentação de reduções de custos operacionais dos compradores, aonde os valores pagos se tornam um investimento na compra rentável.

FORÇA 5, apresenta uma intensidade baixa de força, porem se trata de valores já pre-definidos, o diferencial será os custos de implementação dos produtos.

4.3 ANÁLISE INTERNA DO EMPREENDIMENTO

ÁREAS	ASPECTOS ANALISADOS
Produção	<p>Por se tratar de uma empresa do setor de serviços, não terá parquet fabril, e como o foco e a área de tecnologia da informação, não se faz necessário de local físico para produção, visto que as soluções são predefinidas, tendo variações nas implementações nos ambientes dos clientes.</p> <p>Será implementado um site com integração com as demandas geradas pelos clientes e alocação dos profissionais disponíveis.</p>
Recursos Humanos	<p>Será utilizado profissionais com comprovado conhecimento técnico e com o diferencial de desenvolverem suas atividades localizados nas suas residências.</p>

Finanças	O investimento inicial será de R\$ 10.000,00 , vistos os custos com registro de domínio, hospedagem do site e sistemas de ERP, CRM e afins.
Marketing	Será utilizado preferencialmente a ferramenta de Email Marketing, para atingir o público alvo e sensibilizar novos clientes.

4.4 A MATRIZ SWOT

Elabore a matriz SWOT do futuro empreendimento com base nos aspectos analisados anteriormente. Após digitar o texto referente a este item, delete esta informação. Cuidado para não perder as configurações deste texto. Exemplo:

Ambiente interno	
Pontos fortes	Pontos fracos
Comprovado Conhecimento Técnico Preços competitivos	Tempo disponível dos sócios. Equipe enxuta, para executar diversas atividades
Ambiente externo	
Oportunidades	Ameaças
<i>Busca por redução de custos Fornecedores com baixa capacidade técnica</i>	<i>Concorrência com empresas de maior porte Novos concorrentes Baixa fidelidade dos clientes</i>

4.5 OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

Os objetivos estratégicos para o empreendimento serão os seguintes:

- Disponibilizar o site e o acesso dos clientes para encaminhar demandas, ainda no primeiro mês de criação;
- Realizar um cadastro de consultores/técnicos disponíveis para atender as demandas, até os 3 primeiros meses;
- Montar a matriz de valores dos atendimentos e os custos dos mesmos ainda no primeiro mês;

- Focar na qualidade do atendimento, para evitar o retrabalho;
- Disponibilizar até o terceiro mês o envio de e-mail marketing;
- Buscar ter lucro já no primeiro ano;
- Buscar 90% de satisfação dos clientes;

4.6 POSICIONAMENTO ESTRATÉGICO

O posicionamento estratégico da empresa, está baseado na qualidade do serviço, na transparência referente aos problemas, visando cativar os clientes com estas premissas. Desta forma abrindo espaço para novos atendimentos que estarão focados na redução do custo dos clientes. Desta forma estaremos trabalhando com qualidade, honestidade e com o preço justo, frente a um mercado que possui diversos concorrentes sem a qualificação necessária.

5 PLANO DE MARKETING

5.1 ANÁLISE DE MERCADO

5.1.1 Descrição dos produtos

Iremos trabalhar nos seguimentos de serviços, focando em micro e pequenas empresas além de clientes pessoas físicas, visto os segmentos como condomínios, pequenos comércios, consultórios médicos e odontológicos.

O foco nestes clientes é passar segurança e qualidade nas soluções dos problemas, e reduzir os custos com Tecnologia da informação.

Foco na qualidade e na transparência dos problemas e das soluções necessárias, visando demonstrar a eficiência e eficácia, tornando-se assim os diferenciais, perante aos demais concorrentes neste mesmo mercado.

Por se tratarem de serviços, os substitutos, seriam os próprios concorrentes e os complementares os fabricantes de tecnologia, os quais serão utilizados para atender as demandas.

5.1.2 Análise do mercado consumidor

O perfil dos clientes a serem atendidos, são pessoas físicas, micro e pequenos negócios, que estão localizados em Porto Alegre e região metropolitana, neste primeiro momento, porém com o auxílio da tecnologia, iremos buscar atender demais mercados no formato remoto.

Neste primeiro momento, teremos baixa demanda e alta prospecção de clientes, referente a demanda, pode-se verificar a necessidade de consultorias serias que atendam esta demanda, visto a quantidade de reclamações junto aos órgãos de proteção ao cliente.

O potencial de crescimento é alto, visto que a fidelização do cliente ocorre sempre que um serviço de qualidade e transparência é realizado.

5.1.3 Análise dos fornecedores

Neste caso serão utilizados fornecedores como Microsoft, Google, Amazon entre outros fabricantes de tecnologia da informação, visto as soluções em “Nuvem”, que hoje são disponibilizadas pelos mesmos.

Todos estão localizados nos EUA, porem com escritórios no Brasil, além de disponibilizar seus serviços através de Sites, podendo ser realizado a contratação do que se faz necessário. Em questão de comparação, na verdade buscamos uma linha do que melhor irá se adequar a necessidade do cliente.

5.1.4 Análise detalhada dos concorrentes

Faça uma análise detalhada dos concorrentes. Em seguida faça uma síntese dos pontos fracos e fortes de cada concorrente. Por exemplo:

Item	Sua empresa	Concorrente A	Concorrente B	Concorrente C
Produto	Ponto Forte	Ponto Forte	Ponto Forte	Ponto Forte
Participação do mercado (em vendas)	Ponto Forte	Ponto Forte	Ponto Forte	Ponto Forte
Atendimento	Ponto Forte	Ponto Forte	Ponto Forte	Ponto Forte
Atendimento pós-venda	Ponto Forte	Ponto Forte	Ponto Forte	Ponto Forte
Localização	Ponto Forte	Ponto Forte	Ponto Forte	Ponto Forte
Divulgação	Ponto Forte	Ponto Forte	Ponto Forte	Ponto Forte
Garantias oferecidas	Ponto Forte	Ponto Forte	Ponto Forte	Ponto Forte
Política de crédito	Ponto Forte	Ponto Forte	Ponto Forte	Ponto Forte
Preços	Ponto Forte	Ponto Forte	Ponto Forte	Ponto Forte
Qualidade dos produtos	Ponto Forte	Ponto Forte	Ponto Forte	Ponto Forte
Reputação	Ponto Forte	Ponto Forte	Ponto Forte	Ponto Forte
Tempo de entrega	Ponto Forte	Ponto Forte	Ponto Forte	Ponto Forte
Canais de venda utilizados	Ponto Forte	Ponto Forte	Ponto Forte	Ponto Forte
Capacidade de produção	Ponto Forte	Ponto Forte	Ponto Forte	Ponto Forte
Recursos humanos	Ponto Forte	Ponto Forte	Ponto Forte	Ponto Forte
Métodos gerenciais	Ponto Forte	Ponto Forte	Ponto Forte	Ponto Forte
Métodos de produção	Ponto Forte	Ponto Forte	Ponto Forte	Ponto Forte
Estrutura econômico-financeira	Ponto Forte	Ponto Forte	Ponto Forte	Ponto Forte
Flexibilidade	Ponto Forte	Ponto Forte	Ponto Forte	Ponto Forte
Formas de competição	Ponto Forte	Ponto Forte	Ponto Forte	Ponto Forte

Concorrente A: Consultoria de TI

Concorrente B: Assistência técnica de TI

Concorrente C: Consultoria de TI

Neste setor, existem diversos concorrentes e possíveis concorrentes, visto se tratar de uma área que está envolvida em todos os setores de uma empresa/indústria, seja para controle de processos, seja na automação dos processos, e isto traz uma gama muito grande de empresas.

Mas nosso foco, sempre será disponibilizar nosso conhecimento para desenvolver as melhores soluções aos problemas dos clientes, indiferente das tecnologias e dos fornecedores que serão contratados para a implementação futura, o que nos inclui no processo de execução também ou não.

5.2 SEGMENTAÇÃO DO MERCADO

O futuro deste mercado, está na adoção de tecnologias disponibilizadas em “nuvem”, pelos fabricantes, porem se faz necessário o conhecimento técnico para que os mesmos funcionem após a contratação, e este e um dos nichos verificados e disponíveis para que a consultoria possa ser atuante.

5.3 OBJETIVOS E ESTRATÉGIAS DE MARKETING

5.3.1 Objetivos de marketing

Estaremos realizando num primeiro momento o uso de e-mail marketing, também com a distribuição de material de divulgação para o público alvo, além do uso das redes sociais, visto ser um dos mercados com maior alcance neste momento.

5.3.2 Estratégias de marketing

- Garantir que a empresa consiga o equilíbrio financeiro ao final do primeiro ano;
- Possuir contratos com pelo menos 100 empresas ao final do primeiro ano;
- Ajustar os processos, conforme os retornos das pesquisas junto aos clientes;

5.3.3 Ações e mecanismos de controle de marketing

Objetivo(s) de marketing	Estratégia(s) de marketing	Ações de marketing	Responsável	Prazo de execução	Mecanismos de controle
Garantir que a empresa consiga o equilíbrio financeiro ao final do primeiro ano	Preço: Possui um produto competitivo, com preço justo, e que ao final traga lucro para a empresa.	Controlar: Realizar controle financeiro, referente aos custos e as receitas.	Gerente financeiro.	Ao final de mês.	Demonstrativo financeiro de resultados.
	Produto: Disponibilizar produtos e soluções que satisfaça as demandas solicitadas pelos clientes.	Controlar: Conforme os produtos vão sendo implementados nos clientes.	Gerente técnico	Ao final de cada projeto ou atendimento.	Avaliação das soluções implementadas ao final de cada ano.
	Distribuição: Buscar os melhores fornecedores para que disponibilizar as melhores soluções aos clientes.	Controlar: Avaliar novas soluções dentro do mercado.	Gerente técnico	Avaliação contínua.	Apresentação de novas soluções todos os meses.
	Promoção: Através de e-mail, distribuição de material, e divulgação em redes sociais e site da empresa.	Controlar: Envio de e-mail marketing; Produção de Material impresso para ser entregue ao público alvo, e divulgação em redes sócias, além do site da empresa.	Gerente de Marketing	Relatórios referente as ações de e-mail marketing, Material impresso, redes sociais e acesso ao site.	Apresentação dos resultados semanalmente do sucesso de cada canal.

6 PLANO DE OPERAÇÕES

6.1. TAMANHO (CAPACIDADE INSTALADA):

Por se tratar de uma empresa do tipo de consultoria, a mesma será constituída apenas do proprietário, no modelo MEI.

A capacidade de atendimento da consultoria se dá 4 atendimentos diários, gerando a plena capacidade 88 atendimentos mensais.

6.2. TECNOLOGIA E OPERAÇÃO

Para iniciar os trabalhos da empresa, se faz necessário os seguintes itens:

- Registro do domínio;
- Hospedagem do Website e serviço de e-mail;
- Notebook;
- Ferramentas de manutenção;
- Telefone celular;
- Banda Larga;
- Veículo automotor para deslocamentos;

O processo para fornecer os serviços, será preferencialmente no modelo remoto, porem teremos a necessidade de atendimentos presenciais.

O processo de atendimento, será realizado inicialmente, por um registro de demanda, através do website, e agendamento do atendimento, conforme agenda disponível pelo consultor.

Não será necessário nesta etapa projetos arquitetônicos, visto que a base de atendimento está na residência do proprietário.

Neste momento o organograma não se faz necessário, visto que as atividades técnicas e comerciais serão realizadas pelo proprietário, questões contábeis, jurídicas e financeiras, serão terceirizadas.

6.3. LOCALIZAÇÃO

Neste momento, a empresa ficará dentro da residência do proprietário, utilizando, um dos cômodos próprios para tais atividades.

7 PLANO FINANCEIRO

7.1. INVESTIMENTO INICIAL

O investimento inicial para o empreendimento e de R\$ 10.000,00, para ser utilizado como fluxo de caixa e despesas de custeios.

Além deste investimento em valor monetário, será disponibilizado recursos de internet, automóvel e gastos com serviços de hosting de e-mail e website.

7.2. FORMAS DE FINANCIAMENTO

O financiamento do empreendimento será dar de forma própria. Não havendo neste início investimento de terceiros ou utilização do sistema financeiro.

Caso a empresa necessite de um investimento de terceiros ou do sistema financeiro, iremos usar opções de antecipação de recebíveis através de cartões, junto ao sistema financeiro.

7.3. RECEITAS

Baseado na carga horaria disponível de 44 horas semanais e cada hora custando ao cliente o valor de R\$ 150,00 segue as receitas maximizadas por mês e anualmente:

Mensalmente: R\$ 33.000,00

Anualmente: R\$ 396.000,00

A hora técnica será de R\$ 150,00 reais, indiferente do tipo de serviço que será prestado.

O planejamento da empresa, prevê um crescimento no volume de vendas. Desta forma estima-se no primeiro ano alcançar metade das receitas previstas.

Mensalmente: R\$ 16.500,00

Anualmente: R\$ 198.000,00

7.4. CUSTOS

Item de custo operacional	Tipo de custo (fabricação, administração, vendas ou financeiros?)	Valor (\$)*
Internet	Administração	200,00
Combustível	Administração	1.000,00
Website/E-mail	Administração	300,00
Marketing	Vendas	200,00

Item de custo	Custo Fixo (\$)*	Custo Variável (\$)*
Website	300,00	
Internet	200,00	
Combustível	1.000,00	
Marketing	200,00	
Pro-labore		6.000,00
Total	1.700,00	6.000,00

7.5. PROJEÇÃO DO FLUXO DE CAIXA

Elabore a projeção do fluxo de caixa mensal/anual do futuro empreendimento. Exemplo:

	Jan.	Fev.	Mar.	Outros meses	Total
Recebimentos	16.500,00	16.500,00	16.500,00	16.500,00	198.000,00
Receitas à vista	10.500,00	10.500,00	10.500,00	10.500,00	126.000,00
Receitas a prazo	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00	72.000,00
(a) Receita total (vendas)	16.500,00	16.500,00	16.500,00	16.500,00	198.000,00
Pagamentos					
Custos operacionais Variáveis					
Compras à vista	1700,00	1700,00	1700,00	1700,00	20400,00
Compras a prazo	-	-	-	-	-
Comissão de vendas	0	0	0	0	0

Tributos (PIS, ISS, etc.)	200,00	200,00	200,00	200,00	2.400,00
Atividades terceirizadas	0	0	0	0	0
Outros custos variáveis	0	0	0	0	0
Total de custos operacionais variáveis	1900,00	1900,00	1900,00	1900,00	22800,00
Custos operacionais Fixos					
Aluguel	0	0	0	0	0
Pró-labore	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00	72.000,00
Tributos (IPVA, IPTU, etc.)	0	0	0	0	0
Despesas bancárias	0	0	0	0	0
Mensalidade internet	0	0	0	0	0
Salários	0	0	0	0	0
Outros custos fixos	1700,00	1700,00	1700,00	1700,00	20400,00
Total de custos operacionais fixos	7700,00	7700,00	7700,00	7700,00	92400,00
(b) Custo Total (CF + CV)	9600,00	9600,00	9600,00	9600,00	115200,00
(c) Investimentos	1000,00	1000,00	1000,00	1000,00	12000,00
Saldo de caixa (a-b-c)	5900,00	5900,00	5900,00	5900,00	70800,00

7.6. PROJEÇÃO DO DEMONSTRATIVO DE RESULTADOS (DRE)

Demonstrativo de Resultado do Exercício (DRE) – em Reais - Mensal	
Receita Total (RT)	16.500,00
(-) Custo Variável (CV)	1.900,00
(=) Lucro Bruto (LB)	14.600,00
(-) Custo Fixo (CF)	7.700,00
(=) Lucro Operacional (LO)	6.900,00
(-) Imposto de Renda (IR)	1.891,00
(-) Contribuição Social (CS)	0
(=) Lucro Líquido	5.009,00

Demonstrativo de Resultado do Exercício (DRE) – em Reais - Anual	
Receita Total (RT)	198000,00
(-) Custo Variável (CV)	22800,00
(=) Lucro Bruto (LB)	175200,00
(-) Custo Fixo (CF)	92400,00
(=) Lucro Operacional (LO)	82800,00
(-) Imposto de Renda (IR)	22770,00
(-) Contribuição Social (CS)	0
(=) Lucro Líquido	60030,00

8 AVALIAÇÃO DO PLANO DE NEGÓCIOS

8.1. AVALIAÇÃO ECONÔMICA

8.1.1 Ponto de equilíbrio

Ponto de Equilíbrio = (Custo Fixo / (Receita – Custo Variável)) x 100

PE = (R\$ 1000,00/(R\$ 8000,00-R\$ 1000,00))x100

PE =(R\$ 1000,00/R\$ 7000,00)x100

PE =(0,14)x100

PE=14,28%

8.1.2 Taxa de lucratividade

Lucratividade = (Lucro Líquido / Receita Total) x 100

Lucratividade = (6000 / 8000) x 100

Lucratividade = 0,75 x 100

Lucratividade = 75%

8.1.3 Taxa do retorno do investimento

Retorno = [(Valor Atual de Investimento - Custo de Investimento) / (Custo de Investimento)]
x 100

Retorno = [(72000 – 10000)/(10000)]x100

Retorno = [62000/10000]x100

Retorno = 6,2x100

Retorno = 620%

8.1.4 Prazo de retorno do investimento (*payback*)

PRI = Investimento Total / Lucro Líquido

PRI = 10000/6000

PRI = 1,6

8.1.5 Taxa Interna de Retorno

$$X=(1+i)$$

$$7,2=1+i$$

$$i=7,2-1$$

$$i=6,2\%$$

8.1.6 Valor Presente Líquido

$$VPL = 0 = \text{Investimento Inicial} + \sum_{t=1}^N \frac{F_t}{(1 + TIR)^t}$$

$$VPL = -10000 + 72000/(1+i)^1$$

$$VPL = -10000 + 72000/x$$

$$0=-10000*x + 72000$$

$$10000*x=72000$$

$$X=72000/10000$$

$$X=7,2$$

8.2. ANÁLISE DE SENSIBILIDADE

Projeção	Volume de vendas	Perspectiva de crescimento				
		Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
Otimista	396.000,00	25%	30%	35%	40%	45%
		461.250,00	514.800,00	534.600,00	554.400,00	574.200,00
Mais provável	198.000,00	20%	25%	30%	35%	40%
		237.600,00	247.500,00	257.400,00	267.300,00	277.200,00
Pessimista	138.000,00	15%	20%	25%	35%	40%
		158.700,00	165.600,00	172.500,00	186.300,00	193.200,00

Análise em diferentes cenários			
Indicador	Cenários		
	Pessimista	Mais provável	Otimista
TIR (%)	5,4	6,2	14,4
VPL (R\$)	138.000,00	198.000,00	396.000,00
<i>Payback</i>	2,2	1,6	0,83
PE (%)	28,57%	14,28%	9,09

8.3. AVALIAÇÃO SOCIAL

Inicialmente por se tratar de uma empresa do tipo MEI, terá somente impacto baixo de empregados, porem com foco na tecnologia, irá usar muitos recursos dos quais não e sua função, tais como setores de RH, Financeiro, Contábil e Marketing.

Porem com o seu desenvolvimento ao longo prazo a expectativa e transformar a mesma num local de reunião de diversos profissionais da área de TI, no número previsto de 50 colaboradores em até 5 anos.

Na questão ambiental a empresa irá auxiliar reduzir o consumo dos recursos ambiental, sendo possíveis como estratégia de Green Datacenter, o qual busca a redução de consumo de energia entre outros itens.

9 CONCLUSÃO

Analisando os dados apresentados, utilizando a experiência dos proprietários, podemos ver que o mercado possui espaço para a criação de mais um novo empreendimento, dentro de um setor que está em constante transformação e altamente necessária em todas as empresas de todos os tamanhos. Além disso podemos detectar carência principalmente nas pequenas e medias empresas, profissionais capacitados e que possam demonstrar o melhor caminho, com o custo mais justo.

Porem e sempre importante para os empreendedores, realizar um controle financeiro muito importante, pois sempre existe a tendência de misturar questões financeiras pessoais com as da empresa, principalmente neste início, e para que a saúde financeira da empresa não seja impactada. Em razão disso estamos prevendo um pró-labore para frear possíveis confusões, além de contratar empresas especializadas nas áreas financeiras e contábeis, para visar garantir a continuidade da empresa.

Fora todas estas questões estamos trabalhando com um segmento, o qual passa por constantes mudanças e que traz transformações para as empresas, seja para redução de custos, automatização de processos e melhoria de desempenho. Desta forma auxiliamos para que ao final as empresas tenham possibilidades de melhorar seus resultados sejam financeiros, processuais, qualidade do produto/entregas e novas possibilidades de mercados.

REFERÊNCIAS

CHIAVENATO, I. **Empreendedorismo: Dando asas ao espírito empreendedor**. 1. ed. São Paulo: Saraiva, 2006.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

Experiência de 18 anos de profissão na área de TI, no qual passou por mais de 30 empresas prestando consultoria.

Websites utilizados para consulta de material:

<http://www.administradores.com.br/>

<https://sebrae-rs.com.br/>

<http://www.senacrs.com.br/>

APÊNDICES E ANEXOS