

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS
FACULDADE DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS
CENTRO DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISAS EM ADMINISTRAÇÃO
CURSO DE ESPECIALIZAÇÃO EM GESTÃO ESTRATÉGICA**

**IT SALESPOWER: ANÁLISE DA VIABILIDADE DA ABERTURA DE UMA
EMPRESA DE TERCEIRIZAÇÃO DE GESTÃO COMERCIAL PARA EMPRESAS
START UPS DE TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO**

Vinícius Mendes de Magalhães Novaes

**Belo Horizonte
2012**

VINÍCIUS MENDES DE MAGALHÃES NOVAES

**IT SALESPOWER: ANÁLISE DA VIABILIDADE DA ABERTURA DE UMA
EMPRESA DE TERCEIRIZAÇÃO DE GESTÃO COMERCIAL PARA EMPRESAS
START UPS DE TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Especialização em Gestão Estratégica (Pós-Graduação Lato Sensu) do CEPEAD/CAD/FACE da Universidade Federal de Minas Gerais, como requisito parcial à obtenção do Certificado de Especialista em Gestão Estratégica.

Orientador: Prof. Marco Antônio Machado



Universidade Federal de Minas Gerais
Faculdade de Ciências Econômicas
Departamento de Ciências Administrativas
Centro de Pós-Graduação e Pesquisas em Administração
Curso de Especialização e Gestão Estratégica

ATA DA DEFESA DE TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO do(a) Senhor(a) **VINICIUS MENDES DE MAGALHÃES NOVAES**, REGISTRO Nº **2011675027**. No dia 29/08/2012, às 19:00 horas, reuniu-se na Faculdade de Ciências Econômicas da Universidade Federal de Minas Gerais - UFMG, a Comissão Examinadora de Trabalho de Conclusão de Curso - TCC, indicada pela Coordenação do Curso de Especialização e Gestão Estratégica - CEGE, para julgar o Trabalho de Conclusão de Curso intitulado "**IT SALESPower: ANÁLISE DA VIABILIDADE DA ABERTURA DE UMA EMPRESA DE TERCEIRIZAÇÃO DE GESTÃO COMERCIAL PARA EMPRESAS START UPS DE TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO**", requisito para a obtenção do **Título de Especialista**. Abrindo a sessão, a orientador(a) e Presidente da Comissão, Professor(a) Marco Antônio Machado, após dar conhecimento aos presentes do teor das Normas Regulamentares de apresentação do TCC, passou a palavra ao aluno(a) para apresentação de seu trabalho. Seguiu-se a arguição pelos examinadores, seguido das respostas do(a) aluno(a). Logo após, a Comissão se reuniu sem a presença do(a) aluno(a) e do público, para avaliação do TCC, que foi considerado:

APROVADO

() APROVAÇÃO CONDICIONADA A SATISFAÇÃO DAS EXIGÊNCIAS CONSTANTES NO VERSO DESTA FOLHA, NO PRAZO FIXADO PELA BANCA EXAMINADORA (PRAZO MÁXIMO de 60 SESSENTA DIAS)

() NÃO APROVADO

O resultado final foi comunicado publicamente ao(a) aluno(a) pelo orientador e Presidente da Comissão. Nada mais havendo a tratar, o Senhor Presidente encerrou a reunião e lavrou a presente ATA, que será assinada por todos os membros participantes da Comissão Examinadora. Belo Horizonte, 29/08/2012.

Prof. Marco Antônio Machado _____
(Orientador)

Prof. Antônio Del Maestro Filho _____

AGRADECIMENTOS

Agradeço ao Prof. Marco Antônio Machado, paciente orientador e, mais ainda, exemplo de paciência e perseverança, pois não desistiu de mim, mesmo com os reveses da caminhada.

RESUMO

O presente Plano de Negócios tem como objetivo analisar a viabilidade mercadológica e econômico-financeira da empresa **IT SalesPower**, que tem como produto o *outsourcing* da área comercial de empresas *start-ups* e/ou *spin-offs* de prestadoras de serviços de TI ou que comercializem soluções nesta área.

Nessa perspectiva, os clientes da **IT SalesPower** contarão com o *outsourcing* de todo o ciclo comercial de seus produtos ou serviços: a prospecção do mercado alvo (definido em conjunto com a empresa dona do produto e/ou serviço), a qualificação das oportunidades, o atendimento às vendas reativas, o agendamento de visitas e demonstrações, a gestão das informações referentes ao processo comercial, através de ferramenta de CRM – *Customer Relationship Management*, a instituição de conceitos de *Pipeline* e *Forecast*, o assessoramento na criação de ações de marketing e, por fim, a criação da rede de canais de venda por todo o território nacional.

Busca-se com a prestação de serviços da **IT SalesPower** a seus clientes, o aumento das vendas, através da profissionalização da gestão comercial e disseminação da marca através da prospecção em mercado alvo previamente definido, valendo-se das ferramentas de gestão e controle.

Palavras-chaves: Plano de Negócios – Gestão – *Start-up* – *Outsourcing*

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	7
1.1 Problemática.....	7
1.2 Objetivos.....	8
1.2.1 Objetivo Geral	8
1.2.2 Objetivos Específicos	8
1.3 Justificativa.....	8
2. REFERENCIAL TEÓRICO.....	10
2.1 Empreendedorismo.....	10
2.2 Análise Mercadológica	11
2.3 Estratégias de Atuação e Modelo de Negócio	12
2.4 Marketing.....	12
2.5 Tributos.....	13
2.6 Plano Financeiro	13
3. METODOLOGIA.....	15
3.1 Abordagem Metodológica	15
3.2 Tipo de Pesquisa	15
3.3 Técnica de Pesquisa	16
3.4 Processo de Coleta e de Análise de dados.....	16
3.5 Universo e Amostra	17
4. SETOR DE ANÁLISE	18
4.1 Análise Setorial	18
5. O PLANO DE NEGÓCIOS.....	20
5.1 Sumário Executivo	20
5.2 Planejamento Estratégico do Negócio.....	20
5.3 Descrição da Empresa	20

5.4 Serviços	21
5.5 Análise de Mercado	21
5.6 Plano de Marketing	22
5.6.1 Produto	22
5.6.2 Preço	22
5.6.3 Praça	22
5.6.4 Promoção	23
5.7 Plano Financeiro	23
5.7.1 Investimento Inicial	23
5.7.2 Capital de Giro	24
5.7.3 Estimativa de Faturamento Mensal da Empresa	24
5.7.4 Estimativa de Custos com Mão de Obra	24
5.7.5 CRM – Customer Relationship Management CRM	24
5.7.6 Estimativa de Custos Fixos Operacionais Mensais	25
5.7.7 Custos Variáveis Totais	25
5.7.8 Cálculos de Viabilidade Econômico-Financeira do Negócio	26
6. CONCLUSÕES	28
7. REFERÊNCIAS	29

1. INTRODUÇÃO

1.1 Problemática

Uma *start-up* é uma empresa em início do ciclo de vida, às vezes em fase embrionária, ligada a uma idéia, geralmente inovadora ou em mercados inovadores. Como é natural nessa fase e nesse tipo de mercado, as *start-ups*, e também as *spin-offs* estão associadas a um maior risco e precisam tomar cuidado para que venham a se desenvolver e amadurecer como organização. De forma geral, os custos iniciais são baixos, mas a expectativa de crescimento é muito alta em caso de sucesso.

O sucesso das *start-ups* e/ou *spin-offs* está ligado à capacidade que tenham de vender seus produtos e serviços de forma profissional e gerando a perspectiva de valor junto aos clientes. É claro que esta é uma exigência para todas as organizações, quaisquer que sejam seus ramos de negócio, mas, no caso destas, este fator torna-se crítico, pois a empresa está, quase sempre, ligada a um mercado em que a competição é extremamente acirrada e as mudanças ocorrem com grande velocidade.

Essas contingências fazem com que as empresas *start-ups* e/ou *spin-offs* precisem desenvolver algo grau de competência na sua área específica de atuação, bem como na divulgação e comercialização de seus produtos e serviços.

Como seria de se esperar, grande parte destas empresas são geradas a partir de idéias de empreendedores que detêm grande conhecimento e/ou interesse na sua área específica de atuação e, com frequência, não têm expertise na gestão, de forma geral e, de forma específica, na área comercial. Assim, é de grande importância que possam se associar a parceiros que as auxiliem a desenvolver esta habilidade ou que possam até mesmo cuidar desta tarefa com maior aprofundamento, deixando o empreendedor livre para cuidar da sua área-foco. Abre-se, então, um campo de oportunidade para empresas que possam se dedicar à gestão da área comercial de *start-ups* e/ou *spin-offs*, auxiliando-as a crescer e desenvolver.

Diante dessas considerações, o presente trabalho busca responder à seguinte questão: é viável a criação de uma empresa de terceirização de gestão comercial para empresas *start-ups* e/ou *spin-offs* de tecnologia da informação, na cidade de Belo Horizonte-MG, para atendimento em todo o Estado?

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo Geral

Elaborar um Plano de Negócios para verificar a viabilidade de abertura de empresa de *outsourcing* da área comercial para empresas *start-ups* e/ou *spin-offs* de tecnologia da informação, na cidade de Belo Horizonte-MG.

1.2.2 Objetivos Específicos

- a. Identificar as oportunidades do negócio.
- b. Analisar a concorrência.
- c. Analisar o mercado.
- d. Analisar a viabilidade financeira do negócio.
- e. Elaborar o Plano de Negócios para a abertura da franquia.

1.3 Justificativa

Temos que, no Brasil as empresas formais são compostas pela expressiva percentagem de 99,2% de porte pequeno ou médio, responsáveis por 57,2% da mão de obra empregada (Dornelas, 2008), noutro norte, têm-se que 49,4% destas encerram suas atividades com até 02 anos, segundo dados do SEBRAE, sendo que para o caso específico da área de tecnologia, estas empresas muitas vezes derivam de origem técnica apurada, sem no entanto contar com expertise comercial para apresentação ao público da marca ou produto.

Na seqüência desta informação, o dado referente à origem do capital a ser investido merece ser levado em consideração, haja visto que muitos vezes provém do próprio

capital, ou da família (Salim, 2001), sem que se valham de assessoria especializada para tal, como bem observa Dolabella, 2006.

Através de incentivos do próprio Governo Federal, foram criados vários programas de fomento ao empreendedorismo, como no caso do Brasil Empreendedor que data de 1999, que busca capacitar mais de um milhão de empreendedores em elaboração do plano de negócios.

Deve-se observar que a montagem da estrutura comercial demanda por vezes investimentos que estão além da capacidade financeira destas empresas. Estando aí contidos gastos com vendedores, estações de trabalho, viagens, conectividade, dentre outros.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Empreendedorismo

Com definição dada por Dornelas em 2001, temos que: *“O empreendedor é aquele que faz as coisas acontecerem, se antecipa aos fatos e tem uma visão futura da organização.”*

O conceito de empreendedorismo tem sido bastante difundido no Brasil a partir do final da década de 90, trazendo em sua origem a preocupação com a criação de pequenas empresas duradouras, com conseqüente diminuição da taxa de mortalidade de tais empreendimentos.

Com relação ao fenômeno da internet, temos que este foi um dos catalizadores do tipo de empresa da qual tratamos no presente plano de negócios, bem caracterizado pelo fenômeno das empresas pontocom nos idos de 1999 e 2000.

Como mais um dos motivadores da criação de empresas da área de tecnologia no Brasil, podemos citar a criação da Softex – Sociedade Brasileira para Exportação de *Software*, sendo que o apoio prestado dar-se-ia no âmbito da gestão e tecnologia empregadas nas novas empresas (*start-ups*) – Dornelas, 2008.

Além da Softex, praticamente na mesma época, criou-se também a Genesis – Geração de Novas Empresas de *Software*, Informação e Serviços, esta última com cunho bastante similar àquela.

Muitas destas empresas surgiram da onda de desemprego motivada pelo fenômeno da globalização, quando as grandes corporações se viram obrigadas a procurar alternativas para aumentar sua competitividade, reduzindo custos, como por exemplo, de mão de obra.

Neste ponto, observa-se que, muitos dos empreendedores, ex-empregados das grandes corporações, valeram-se de suas economias pessoais, sem experiência no novo ramo de atividade, e ainda, sem o devido planejamento do empreendimento.

Para final caracterização e explicação acerca da importância do empreendedorismo, citamos Jeffrey Timmons, 1990: “O empreendedorismo é uma revolução silenciosa, que será para o século XXI mais do que a Revolução Industrial foi para o século XX.”

2.2 Análise Mercadológica

Nesta seção, considerada por muito como a mais importante do plano de negócios, pretende-se abordar a forma como a empresa abordará seu mercado consumidor, agregando-lhe maior valor à prestação de seus serviços, diferenciando-se da concorrência com vias à fidelização de seus clientes.

A partir do entendimento do produto e/ou serviços do cliente final da **IT SalesPower**, passaremos à análise profunda de possíveis concorrentes e/ou similares existentes no mercado, como também de possíveis substitutos destes, para:

1 – Identificar as tendências ambientais ao redor do negócio (oportunidades e ameaças), de ordem demográfica, econômica, tecnológica, política, legal, social e cultural;

2 – Descrever o setor onde seu negócio está inserido: qual é o tipo de negócio, tamanho do mercado atual e futuro (projetado), quais são os segmentos de mercado existentes, qual o seu segmento específico e quais as tendências desse segmento, qual o perfil dos consumidores;

3 – Analisar os principais competidores: descrição de seus produtos/serviços, posicionamento no mercado, suas forças e fraquezas, práticas de marketing utilizadas (política de preços, canais de distribuição, promoção) fatia de mercado que domina e participação de mercado (Market share).

4 – Efetuar comparação com os competidores: mostrar quais os seus diferenciais em relação aos principais competidores (aqueles com os quais sua empresa compete diretamente, de forma mais acirrada).

(Dornelas, 2008)

Em virtude da turbulência do mercado de TI, a proposta abrange a atualização constante da situação mercadológica, que poderá sofrer considerável mudança com novos entrantes, que pode mudar por completo o cenário de atuação.

2.3 Estratégias de Atuação e Modelo de Negócio

Resultado da análise conjunta de diversas informações, obtidas sobre o mercado, os serviços e os produtos oferecidos, as necessidades e preferências dos clientes, como definido por Salim, 2005.

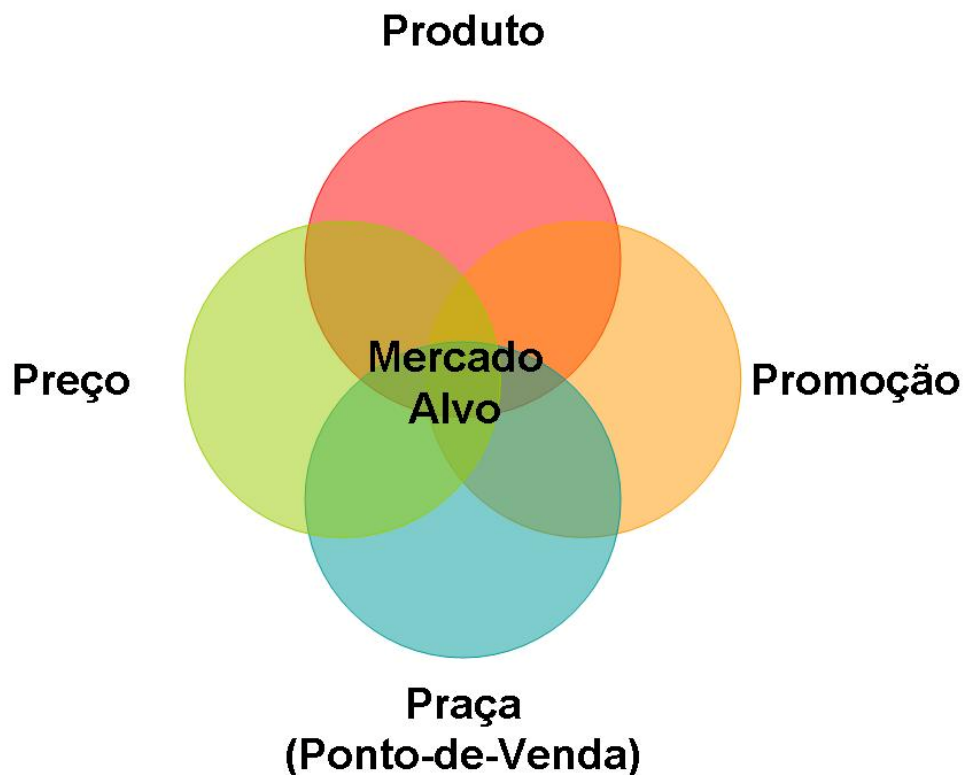
Neste ponto, será necessário a identificação e avaliação das oportunidades e ameaças do ambiente onde está inserido o negócio, com conseqüente análise dos pontos fortes e fracos da empresa, em relação aos concorrentes – ambiente externo, e ainda, ambiente interno.

A consolidação do portfólio de serviços oferecidos ao cliente, bem como seu preço e forma de demonstração da prestação dos serviços, com definição de território geográfico atendido e completa definição do público alvo, deverá fazer parte da composição estratégica do negócio.

Para aumento de capilaridade, ou como estratégia de atendimento em mercados fechados a novos entrantes, deverão ser criadas alianças estratégicas com empresas já atuantes no segmento, e ainda, constituição de rede de canais de atendimento se farão absolutamente necessários.

2.4 Marketing

Através das técnicas adequadas de Marketing, busca-se a forma através da qual a empresa busca atingir seus objetivos, principalmente através do composto:



2.5 Tributos

De acordo com o tipo de empresa que está sendo montada, para o caso, empresa de consultoria de prestação de serviços de gestão comercial, a análise do impacto da carga tributária será atentamente observada, inclusive para formação dos preços ao nosso consumidor.

2.6 Plano Financeiro

Para elaboração do Plano Financeiro da Empresa, respondendo ao questionamento derivado óbvio: quanto será preciso para montar e colocar para funcionar a empresa?, passaremos a análise dos custos, sobre três aspectos:

- despesas pré operacionais;
- custos de montagem do negócio ou investimentos fixos;
- custos de operação até a geração de receitas – capital de giro.

(Dolabela, 2006)

Para resposta consistentes acerca do acima apresentado, serão apresentados os seguintes elementos:

- Cenário de Planejamento, com abordagens otimista, realista e pessimista, representados por diferentes situações, que poderão advir de diversas áreas, acarretando impacto direto no desempenho da empresa.
- Comparativo entre a projeção esperada da empresa e o desempenho de eventuais concorrentes, o que será determinado pelo resultado obtido junto às incubadoras de *start-ups* e/ou *spin-offs* de TI, ou, através de pesquisa de mercado.
- Cálculo do Ponto de Equilíbrio, ou também chamado, *break-even-point*, ponto em que a empresa passará a atuar com lucros de modo continuado, onde suas receitas serão capazes de cobrir seus custos fixos e variáveis.
- Cálculo do custo de operação da empresa sem vendas ou produção, também conhecido como *Burning Rate*, onde serão considerados os custos para manutenção de seu funcionamento, independente de venda e produção.
- DRE – Demonstração do Resultado do Exercício, onde lucros e perdas são projetados, com base nos custos apurados e nas expectativas de receitas.
- Fluxo de Caixa, que irá demonstrar evolução de entradas e saídas de recursos financeiros da empresa, necessários à liquidação das despesas em determinado espaço de tempo, nas datas previstas.
- Projeção de Balanço da empresa, que servirá para avaliação de perdas e lucros, através da representação contábil de sua situação, que tem por imposição legal, elaboração anual obrigatória.
- Cálculo de indicadores econômico financeiro, que são obtidos a partir das demonstrações financeiras, servindo para definição de parâmetros de desempenho, tendência de desempenho, base comparativa com empresas concorrentes.

3. METODOLOGIA

Entendida a metodologia como “...um conjunto de procedimentos a ser utilizado na obtenção do conhecimento...”, temos que “é a aplicação do método, por meio de processos e técnicas, que garante a legitimidade científica do saber obtido”. (Barros, 2007)

De acordo com Gonçalves (2004), a metodologia estuda os caminhos válidos para se chegar ao conhecimento dito científico tendo como objetivo explicar quais os caminhos utilizados e utilizáveis para fazer ciência. Além disso, a apresentação da metodologia envolve especificar tipo de pesquisa que será utilizado, as técnicas de pesquisa, os instrumentos para coleta de dados, a determinação do universo e da amostra, os sujeitos da pesquisa, e as limitações metodológicas que serão encontradas ao longo da execução da investigação.

3.1 Abordagem Metodológica

Será feito uso de pesquisa qualitativa, através de entrevista semi-estruturada, em amostra levantada por julgamento, com vias a usufruir de sua maior flexibilidade em sua fase preparatória, e ainda, na coleta e análise do material a ser estudado, bem como em face do ineditismo a que se propõe o presente plano de negócios.

3.2 Tipo de Pesquisa

O tipo de pesquisa descritiva é a mais indicada no caso de abertura de um novo negócio. As pesquisas descritivas, como pode depreender-se de seu nome, têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno, como é o caso deste projeto.

Esta pesquisa tem função de observar, registrar, analisar e correlacionar fatos ou fenômenos sem manipulá-los. Através desta pesquisa é possível, segundo Oliveira (2004) abranger aspectos como: nível de atividade do mercado, consumo, população economicamente ativa, situação social, opiniões, dentre outras várias questões.

Oliveira (2004, p. 115) ainda ressalta que a pesquisa descritiva é certamente *“o tipo de estudo mais adequado quando o pesquisador necessita obter melhor entendimento a respeito do comportamento de vários fatores e elementos que influem sobre determinados fenômenos”*.

Esta investigação é também uma pesquisa aplicada, que visa o desenvolvimento de conhecimentos específicos e soluções dos problemas. Conforme Vergara,

A pesquisa Aplicada é fundamentalmente motivada pela necessidade de resolver problemas concretos, mais imediatos, ou não. Tem, portanto, finalidade prática, ao contrário da pesquisa pura, motivada basicamente pela curiosidade intelectual do pesquisador e situada, sobretudo no nível de especulação. (VERGARA, 1997, p.45).

3.3 Técnica de Pesquisa

A primeira fase da pesquisa utilizará a pesquisa bibliográfica que é desenvolvida a partir de material já elaborado, constituído principalmente de livros, artigos científicos, monografias, teses, material disponibilizado na internet. De acordo com Gil (2002), a principal vantagem desta pesquisa resulta no fato de permitir ao investigador a cobertura de uma gama de fenômenos.

Será utilizada técnica de estudo de caso que, de acordo com Gil (2002), consiste no estudo profundo e exaustivo de um ou poucos objetos, de maneira que permita seu amplo e detalhado conhecimento. Espera-se, a partir deste estudo identificar as potencialidades do mercado e as possibilidades da organização a ser criada.

3.4 Processo de Coleta e de Análise de dados

A parte empírica da pesquisa será feita com a coleta dos dados. Consistirá de levantamentos feitos através de entrevistas semi-estruturadas e levantamento de dados secundários. Nas entrevistas o objetivo será obter de pessoas ligadas à atividade em foco as informações necessárias para se fazer um diagnóstico quanto ao potencial de mercado e as condições de contratação da empresa a ser criada.

3.5 Universo e Amostra

Universo é o conjunto de fenômenos, todos os fatos apresentando características comuns, e população como um conjunto de números obtidos, medindo-se ou contando-se certos atributos dos fenômenos ou fatos que compõem um universo. Conforme Vergara (1997), o universo ou população é o conjunto de elementos que possuem as mesmas características que serão objetivo de estudo. No caso deste projeto, o universo é constituído de empresas e pessoas que empreendem ou atuam no mercado de start-ups e spin-offs.

A população amostral ou amostra é a parte do universo, escolhida segundo algum critério de representatividade. Segundo Vergara (1997), existem dois tipos de amostra: probabilística, baseada em procedimentos estatísticos e não probabilística. A amostra utilizada será a não probabilística onde haverá a seleção dos indivíduos da população para compor a amostra, depende ao menos em parte, do julgamento do pesquisador ou do entrevistador. Neste tipo de amostragem, não é conhecida a chance que cada indivíduo tem de pertencer à amostra. A amostragem pesquisada será de empreendedores da área e clientes potenciais.

4. SETOR DE ANÁLISE

4.1 Análise Setorial

Em termos de setor, definiu-se como foco do presente estudo empresas *start-ups* e/ou *spin-offs* de TI, que tenham em seu portfólio produtos ou serviços ligados à Tecnologia da Informação, com origem no território de Minas Gerais e, preferencialmente, Belo Horizonte e sua região metropolitana.

Neste cenário percebemos o surgimento de grande números de *start-ups* e/ou *spin-offs* advindas de alto grau de desenvolvimento dos consultores alocados em projetos relacionados à tecnologia da informação.

Neste cenário evidencia-se a necessidade de gestão profissionalizada do ciclo comercial com comprometimento de profissional dedicado à prospecção de mercado, com conseqüente atingimento de metas estabelecido em *Business Plan* anual feito em conjunto pelas partes.

Como caso de sucesso podemos mencionar a Adejo, empresa de propriedade do Sr. José Luiz Valença, sendo ele próprio advindo da consultoria Alliz, onde participou de projetos de implementação e manutenção das soluções em clientes referência como, Carrefour, Pão de Açúcar, Fiat, Odebrecht, M. Dias Branco, dentre outros, trazendo-lhe *expertise* que lhe permitiu empreender neste mundo. No caso desta empresa, percebe-se claramente a profissionalização da área comercial, com constante treinamento de seus vendedores, e acompanhamento semanal dos indicadores de venda.

Noutro norte podemos mencionar a GSC – Gestão de Sistemas Corporativos de TI, que chegou a ser agraciada com exclusividade em Minas Gerais para representação de solução fiscal e tributária desenvolvida pela Mastersaf, face ao escritório aqui localizado, que no entanto, em virtude da não profissionalização de sua gestão

comercial, acabou por ser excluída do *pool* de canais homologados, deixando em descoberto clientes aqui estabelecidos.

Nesta empresa acreditou-se no boca-a-boca como suficiente para manutenção de carteira de clientes que justificasse sua atuação, no entanto, tal estratégia culminou com o acima mencionado, gerando prejuízos inclusive para a Mastersaf, com cancelamento de contratos vigentes que eram a esta empresa destinados para atendimento, sem que esta se digna-se a atendê-los.

5. O PLANO DE NEGÓCIOS

5.1 Sumário Executivo

Este plano de negócios tem como objetivo apresentar análise de viabilidade de criação de empresa de *outsourcing* da área comercial de empresas *start-ups* e/ou *spin-offs* de TI, para comercialização de seus produtos ou serviços.

A empresa **IT SalesPower** comercializa essencialmente serviço de gestão profissionalizada da área comercial de empresas de TI.

5.2 Planejamento Estratégico do Negócio

A **IT SalesPower** destina-se ao atendimento das *start ups* e/ou *spin offs* de TI, tendo como meta a manutenção contratual de ao menos 8 (oito) destas empresas localizadas no território de Minas Gerais, e tem como objetivo a gestão profissional de todo o ciclo comercial destas empresas, desde a prospecção do mercado, até o efetivo fechamento do negócio.

5.3 Descrição da Empresa

O nome fantasia da empresa **IT SalesPower** faz menção à vendas, valendo-se do inglês por este ser amplamente adotado por empresas do segmento, buscando causar clara definição do foco de atuação, qual seja, segmento de Tecnologia da Informação.

Por tratar-se de empresa essencialmente prestadora de serviços, sendo fato de que as vendas deste segmento ocorrem muito através da construção de relacionamento com os potenciais clientes, passando-lhes credibilidade e confiança, a localização da empresa é de pouca relevância, optando-se pela adoção do modelo de *home-office*.

A empresa está sujeita ao ISSQN – Imposto Sobre Serviços de Quaisquer Natureza, IRPJ – Imposto de Renda de Pessoa Jurídica, CSLL – Contribuição Sobre Lucro Líquido e PIS/Cofins, sendo também necessário o recolhimento ao INSS dos sócios.

5.4 Serviços

A **IT SalesPower** destina-se à prestação de serviço de *outsourcing* da área comercial de empresas *start-ups* e/ou *spin-offs* de TI, que por sua vez podem ter como produto final softwares, aplicativos, ou ainda prestação de serviços, sendo o serviço prestado pela IT SalesPower originado através do uso de vínculos pré-estabelecidos com o mercado consumidor, e ainda, prospecção de novos consumidores, com necessidade de reuniões constantes e conectividade tanto telefônica como pacote de dados de internet.

Têm-se que para início de operação da empresa necessita-se tão somente de vendedor dedicado, telefone celular, notebook, acesso a internet e assinatura de CRM que atenda no modelo *SaaS – Software as a Service*, como por exemplo, *Salesforce*.

5.5 Análise de Mercado

Como observado o mercado mineiro para empresas *start-ups* e/ou *spin-offs* de TI, mostra-se muito promissor, levando-se em consideração o alto grau de industrialização do estado e também as boas perspectivas para o mercado de minérios, riqueza notória, que inclusive deu origem ao nome.

No entanto, deve-se observar que estas empresas decorrem de viés estritamente técnico de seus criadores, para o caso de *start-ups*, ou ainda, no caso das *spin-offs*, de ambiente onde não tinham necessidade de atendimento do mercado aberto, estando adstritas à empresa que as originou, o que por sua vez gera fértil mercado à **IT SalesPower**.

5.6 Plano de Marketing

5.6.1 Produto

O *outsourcing* do ciclo comercial das empresas *start-ups* e/ou *spin-offs* de TI, é o produto com que trabalha a **IT SalesPower**.

5.6.2 Preço

O preço para prestação dos serviços definidos, levou em consideração o salário médio de um gerente de contas no estado de Minas Gerais, bem como, o custo para a efetiva prestação dos serviços, rateado entre o número mínimo de clientes previstos – 8 por cada período de 01 ano.

Os contratos terão duração mínima de 12 (doze) meses, com pagamentos mensais e sucessivos de R\$4.000,00 (quatro mil reais), através de faturamento direto da prestadora de serviços, sobre os quais incidirão PIS (0,65%), Cofins (3%) IRPJ (4,8%) e CSLL (2,88%), estando a retenção do ISS a cargo do tomador do serviço.

Além dos valores mensais, as empresas pagarão comissão de 7% sobre o valor bruto das vendas realizadas, que serão integralmente repassadas ao vendedor responsável pela conta, após dedução dos impostos que deverão ser pagos na emissão do faturamento pela prestadora do serviço.

5.6.3 Praça

A prestação dos serviços dar-se-á somente no território de Minas Gerais, sendo que inicialmente o foco estará adstrito à Belo Horizonte e sua Região Metropolitana, com vias a alavancagem de negócios com menor custo para a **IT SalesPower**.

Após período inicial, poderá o Estado ser dividido em dois territórios, RMBH mais cidades até 200km de distância, e interior, estando aí contempladas todas as demais cidades do Estado.

5.6.4 Promoção

A prestação dos serviços produto da empresa **IT SalesPower**, se valerá das redes de contato já estabelecidas pelos vendedores, o que será objeto de avaliação inicial para contratação, e ainda através da prospecção de mercado para geração do número mínimo de 24 (vinte e quatro) visitas mensais as empresas localizadas em Minas Gerais.

A diferenciação dos serviços prestados dá-se pela gestão do ciclo comercial completo, iniciando-se pela prospecção do mercado definido em conjunto com as empresas contratantes, até a efetiva conclusão do negócio, com utilização dos conceitos de *pipeline* e *forecast*.

A abordagem dos clientes também será realizada através de *workshops* a serem realizados junto à instituições que concentrem mercados definidos como público *target* das empresas contratante.

Neste cenário as empresas clientes da **IT SalesPower** contarão também com ampla rede de relacionamentos já estabelecida pela empresa, através de seus profissionais, que contam com alguns anos de atuação de mercado, o que percebe-se de grande importância neste meio.

5.7 Plano Financeiro

5.7.1 Investimento Inicial

Investimento Inicial				
Item	Descrição	Quant.	Valor Unitário	Valor Total
1. Equipamentos, Insumos e Material de Divulgação				
1.1	Smartphone	2	R\$1.099,00	R\$2.198,00
1.2	Notebooks	2	R\$1.199,00	R\$2.398,00
1.3	Multifuncional	2	R\$269,00	R\$538,00
1.3	Cartão de Visita (milheiro)	2	R\$90,00	R\$180,00
1.4	Folder de Apresentação do Serviço	1.000	R\$0,45	R\$450,00

1.5	Anúncio Revista do Setor (Sucesu)	1	R\$5.000,00	R\$5.000,00
1.6	Taxas de Abertura de empresa	1	R\$1.200,00	R\$1.200,00
1.7	Capital de Giro	1	R\$10.000,00	R\$10.000,00
			Investimento Inicial	R\$21.964,00

5.7.2 Capital de Giro

O Capital de Giro da empresa foi calculado levando-se em consideração as necessidades médias para custos de deslocamentos, como passagens aéreas e táxi, conectividade, refeições com clientes, dentre outros.

5.7.3 Estimativa de Faturamento Mensal da Empresa

Levando-se em consideração o número mínimo de empresas a serem atendidas - 8 (oito), para momento inicial, tem-se de maneira direta que o faturamento previsto será de R\$32.000,00 (Trinta e Dois Mil Reais) mensais. Além das comissões no percentual de 7% (sete por cento), no efetivo fechamento das vendas.

5.7.4 Estimativa de Custos com Mão de Obra

Estimativa de Custos com Mão de Obra					
	Quant.	Salário Mensal	% Encargos Sociais	Encargos Sociais	Total
Vendedores	2	R\$4.000,00	63,40%	R\$2.536,00	R\$13.072,00

5.7.5 CRM – Customer Relationship Management CRM

Os vendedores da **IT SalesPower** contarão com CRM da *SalesForce*, na modalidade SaaS – Software as a Service, com custo mensal único de R\$120,00 (cento e vinte reais) por vendedor, onde terão como obrigação a colocação de todos os dados referentes aos processo de vendas, como empresas contatadas, dados dos responsáveis pelo contato nas empresas, geração de leads, realização de visitas e contatos, criação de oportunidades de negócios e acompanhamento de status.

Através do uso desta ferramenta, serão extraídos os relatórios mensais de acompanhamento que serão entregues aos clientes, que conterão dados do tipo: quantidade de visitas realizadas, quantidades de contatos realizados (ligações e e-meetings), quantidade e qualificação dos leads gerados, quantidade e qualificação das oportunidades geradas, dentre outros, necessários ao efetivo acompanhamento dos trabalhos realizados.

5.7.6 Estimativa de Custos Fixos Operacionais Mensais

Estimativa de Custos Fixos Operacionais Mensais		
ITEM	Descrição	Valor
1	Celular ilimitado para MG + pacote de dados (2)	R\$378,00
2	Honorários do Contador	R\$300,00
3	Salários + Encargos	R\$13.072,00
4	Material de Escritório	R\$100,00
TOTAL		R\$13.661,00

5.7.7 Custos Variáveis Totais

Os custos variáveis totais dependerão basicamente dos deslocamentos a serem realizados pelos vendedores no período mensal, tendo-se como estimativa de mercado algo em torno de 15% (quinze por cento) do faturamento, que para o caso previsto/desejado no primeiro momento, corresponderá a R\$2.400,00 (dois mil e quatrocentos reais) por cada um deles, estando aí incluídos despesas com táxi e outros deslocamentos. Perfazendo valor total de R\$4.800,00 (quatro mil e oitocentos reais).

5.7.8 Cálculos de Viabilidade Econômico-Financeira do Negócio

Consolidação dos Dados econômico-financeiros do negócio

DESCRIÇÃO	VALOR R\$
CFX - Total dos Custos Fixos Mensal	R\$13.661,00
CVP - Total dos Custos Variáveis Mensais (estimado)	R\$4.800,00
INV – Total dos Investimentos	R\$21.964,00
FAT – Total do Faturamento Mensal (mínimo)	R\$32.000,00

Cálculo do ponto de equilíbrio

Cálculo do Ponto de Equilíbrio	Fórmula	Valores em R\$
Passo 1: cálculo da Margem de Contribuição MC	Faturamento – FAT	R\$32.000,00
	(-) Custo Variáveis – CVP	R\$4.800,00
	(-) Impostos	R\$3.487,51
	Margem de Contribuição – MC	R\$23.712,49
Passo 2: cálculo do Índice de Margem de Contribuição IMC	Fórmula	
	Margem de contribuição – MC	R\$23.712,49
	Faturamento – FAT	R\$32.000,00
	IMC = MC : FAT	74%
Passo 3: cálculo do Ponto de Equilíbrio PE	Fórmula	
	Custo Fixo – CFX	R\$13.661,00
	Índice Margem Contribuição – IMC	74%
	PE = CF : IMC	R\$18.461,00

Cálculo da taxa de rentabilidade

Passo-a-passo	Fórmula	Valores em R\$
Passo 1: cálculo do Lucro	Faturamento – FAT	R\$32.000,00
	(-) Custo Variáveis - CVP	R\$4.800,00
	(-) Impostos	R\$3.487,51
	= Margem de Contribuição – MC	R\$23.712,49
	(-) Custos Fixos - CFX	- R\$13.661,00 - R\$4.800,00

	= LUCRO	R\$5.251,49
Passo 2: cálculo da Taxa de Rentabilidade - TIR	Fórmula	
	Lucro	R\$5.251,49
	Investimentos – INV	R\$21.964,00
	TIR = LUCRO : INV	24%

Cálculo do prazo de retorno do investimento

Fórmula	Valores em R\$
Investimento - INV	R\$21.964,00
Lucro (mensal)	R\$5.251,49
RINV = INV : Lucro	4,18 meses

Conclusão: o negócio é viável ou inviável?

Considerando que a taxa de rentabilidade é de 24% ao mês, e o retorno do investimento se daria em 4,18 meses, as análises realizadas efetivamente demonstram a viabilidade do empreendimento, ainda mais se comparado a outros tipos e modalidades de aplicações financeiras, que nem de perto alcançariam tal margem.

6. CONCLUSÕES

Percebe-se pelos números alcançados através dos cálculos realizados no presente trabalho, levando-se em consideração ainda o ineditismo do modelo ora apresentado, que o empreendimento tem grandes chances de proporcionar a seus clientes diferencial competitivo, o que tende a fazer dele um grande negócio.

Os estudos financeiros demonstram claramente a viabilidade do negócio, com *payback* de curtíssimo prazo, VPL positivo e taxa interna de retorno bem acima da média que se tem praticado sobremaneira nos investimentos de empresas dos mais variados setores.

7. REFERÊNCIAS

Barros, Aidil Jesus da Silveira; Lehfeld, Neide Aparecida de Souza. *Fundamentos de metodologia científica*. – 3ª ed. – São Paulo : Pearson Prentice Hall, 2007.

Bertucci, Janete Lara de Oliveira. *Metodologia básica para elaboração de trabalhos de conclusão de cursos (TCC): ênfase na elaboração de TCC de pós-graduação Lato Sensu*. – 1ª ed. – 3ª reimpr. – São Paulo: Atlas, 2011.

Dolabela, Fernando. *O segredo de Luísa*. – 30.ed. rev. e atual. – São Paulo : Editora de Cultura, 2006.

Dolabela, Fernando. *Oficina do Empreendedor*. – Primeira Edição : Dez. 1999 – Impressão 5ª.

Dornelas, José Carlos de Assis, 1971 – *Empreendedorismo: transformando ideias em negócios*. – 3ª ed. – Rio de Janeiro: Elsevier, 2008. – 3ª reimpressão.

Salim, César Simões [et al.]. *Construindo Planos de Negócios*. – 3ª ed. rev. e atualizada. – Rio de Janeiro : Elsevier, 2005 – 5ª Reimpressão

