

UNIVERSIDADE NOVE DE JULHO

PROJETO
PRÁTICO DE SISTEMAS APLICADOS A NEGÓCIOS

CONNECT SOFT

ANTÔNIO MARCOS RODRIGUES	RA: 917205441
DAVI LIMA DE ALMEIDA	RA: 917120349
HERLANDER BORGES	RA: 917205276
LUCAS CAIQUE DOS SANTOS	RA: 917206045
PRISCILA SANTOS SOUZA	RA: 417203220
WALTER FELIPE PARANHOS DE MIRANDA	RA: 917202444

SÃO PAULO

2020

1. Descrição do negócio:

A Connect Soft busca inovação e prima por oferecer ao cliente o que há de mais avançado em tecnologia de processos. Todo esse trabalho é desenvolvido pela companhia, com profissionais altamente qualificados para o desenvolvimento de soluções adequadas às necessidades de cada mercado.

2. Que produtos e serviços serão oferecidos

A Connect Soft é especializada em processo ERP (Enterprise Resource Planning)

3. Por que o novo negócio terá êxito?

A qualidade de software, com o passar dos anos, deixou de ser unicamente um fator de vantagem competitiva, passando a ser o ponto central de sucesso pois o mercado está cada vez mais exigente e com a Connect Soft não é diferente investimos na qualidade dos nossos softwares. Contudo, para manter a qualidade do software, é necessária a utilização de ferramentas, padrões e normas que atendam as necessidades dos clientes. As normas e padrões definem critérios, contratos e negociações, que permitem aos consumidores encontrar compatibilidade em tecnologia e produtos. Antenada a Connect Soft sabe que a qualidade de software é essencial para o sucesso e sobrevivência do produto no mercado.

4. Onde pode ser identificada a inovação proposta?

Ao se escolher uma solução do tipo ERP, a necessidade de se entender o ciclo de vida é totalmente diferente, já que o sistema a ser adquirido já se encontra pronto. O máximo que a organização fará em relação ao seu desenvolvimento, é em relação a sua personalização desse sistema acordo de acordo com sua necessidade, o que também pode ser terceirizado também. Por esse motivo, entender o seu ciclo de vida será no aspecto do negócio, desde se verificar a necessidade da decisão por um sistema integrado de gestão até sua melhoria, após a implantação final.

5. Administração da empresa:

A administração da Connect Soft é regida por um conselho, juntamente com seus acionistas, para as tomadas de decisões com o objetivo de melhorar o funcionamento da empresa. Dessa forma, trata-se de uma atividade contínua e dinâmica que permeia todas as outras atividades pertencentes à organização.

O conselho se reúne com os diretores de cada área semanalmente para gerenciamento, definição de estratégias e tomadas de decisões pertinente ao negócio. As reuniões são previamente agendadas, compreende aos diretores e gerentes fazerem uma reunião diária entre eles para alinhamento de estratégia e gerenciamento do negócio, a eles também cabe a função de reportar os resultados e a situação da empresa ao conselho e aos acionistas, onde são entregues relatórios diários dos mesmos.

6. Organograma da empresa:

A Connect Soft se divide hierarquicamente, cada setor possui sua função específica. Essa divisão é embasada em princípios de administração clássica, que estabelece como responsáveis de cada setor devem se relacionar com seus subordinados de maneira que proporcione um ambiente saudável de trabalho para ambas as partes.

7. Quantidade de funcionários e divisão de setores:

O quadro completo compreende um total de 47 colaboradores sendo terceirizado o setor de limpeza e portaria, onde são 8 colaboradores.

- A. Davi Lima de Almeida (Acionista) exercendo o cargo de Diretor Executivo, sendo o Responsável por executar as diretrizes pelo conselho de administração.
- B. Walter Felipe Paranhos de Miranda(Acionista) exercendo o cargo de Diretor de TI, responsável por uma equipe composta por dezessete pessoas sendo elas: 1 gerente de TI, 3 engenheiro de software, 2 analista de suporte, 2 analista de qualidade, 2 dba, 1 analista de governança de TI, 1 analista de infraestrutura, 1 analista da segurança da informação, 1 Design Gráfico e 2 estagiários.
- C. Priscila Souza exercendo o Cargo de Diretora financeira, responsável por uma equipe composta por quatro pessoas sendo elas: 1 analista contábil, 1 analista de contas à receber, 1 analista de contas à pagar e 1 assistente financeiro.
- D. Antônio Marcos Rodrigues Nascimento exercendo o cargo Diretor administrativo, responsável por uma equipe composta por quatro pessoas sendo elas: 1 gerente de RH, 1 analista de RH, 1 assistente administrativo e 1 estagiário.

- E. Herlander Borges de Magalhães Lourenço exercendo o cargo de diretor comercial, responsável por uma equipe composta por cinco pessoas sendo elas: 3 vendedores e 2 analista de Marketing.
- F. Lucas Caique dos Santos exercendo o cargo Gerente de Projetos, responsável por uma equipe composta por três pessoas sendo elas: 3 analista de implantação.

8. Análise SWOT da Empresa

Os diretores e gerentes se reúnem mensalmente para analisar quais são as principais forças e fraquezas do projeto, visando assim uma melhoria contínua na empresa como um todo, destacando sempre em melhorar os pontos fracos e manter os fortes, para atender os clientes da melhor forma possível. Esse é o resultado a última análise feita pela equipe:

- A. **Forças:** Identificamos como a maior força da empresa o foco em serviços especializados, com um atendimento e suporte dedicado para os clientes. Por ser uma empresa em ascensão e tratar com um número pequeno de clientes, atualmente conseguimos fornecer um serviço de alto rendimento, com um tempo de implantação baixo e com uma avaliação alta.
- B. **Fraquezas:** Identificamos que a maior fraqueza que temos é a ausência da área de sustentação, responsável por identificar e corrigir possíveis problemas que nossos clientes podem por ventura ter após a implantação. Atualmente enviamos um dos analistas de suporte para o local, o que pode ser um problema caso 2 ou mais clientes precisem desse tipo de ajuda especializada presencial.
- C. **Oportunidades:** Atualmente com a crescente demanda de empresas pequenas que necessitam de um serviço de ERP, queremos nos destacar cada vez mais nesse público-alvo, por ter um preço mais acessível e também por lidar com melhorias gradativas.
- D. **Ameaças:** Estamos sempre procurando tratar nossos contratos com empresas de no máximo 100 funcionários. Concluimos que no nosso cenário atual, se torna muito inviável e custoso implantar um sistema de ERP em empresas maiores, visto que o tempo de implantação aumenta e com isso perdemos a nossa principal força, que é um serviço especializado e suporte dedicado.

- E. **Clientes em potencial:** Estamos com o foco de distribuir nossos serviços para empresas de pequeno e médio porte, visando que a margem de crescimento deles acompanhem o crescimento da nossa empresa. Nosso objetivo essencial é manter um serviço estável e que não corra tanto risco de escalar muito rapidamente, para que nossa equipe consiga lidar com todos eles de forma organizada e segura. Preferimos lidar com clientes que dão menos lucro atualmente do que diminuir a qualidade dos nossos serviços.
- F. **Análise dos concorrentes:** Segundo nossas buscas, empresas que lidam com o mesmo meio que o nosso oferecem serviços bem parecidos. O que destaca a Connect Soft das demais é justamente o atendimento e a implantação dos produtos. Temos uma taxa de aprovação alta e acreditamos que isso será o que fará as pessoas contratarem nossos serviços ao invés de fechar com os concorrentes.

9. Plano de Marketing

Neste documento iremos relatar sobre as nossas estratégias e planos para tornar a nossa empresa mais visível e mais confiável aos olhos de todos aqueles que procuram melhorar o desempenho e alavancar os seus negócios.

9.1 Qual o posicionamento desejado para sua empresa na mente dos clientes

Nós queremos ser a primeira escolha de todos aqueles que quiserem melhorar a produção e a entrega de serviços nas suas empresas. E para isso criamos algumas estratégias que vão nos ajudar a chegar nesse ponto como adaptação de preços e ações de comunicação.

9.2 Qual o posicionamento desejado para sua empresa na mente dos clientes

Nós queremos ser a primeira escolha na mente de todos aqueles que quiserem melhorar a produção e a entrega de serviços nas suas empresas e para isso criamos algumas estratégias como que achamos que vão nos ajudar a chegar nesse ponto como, adaptação de preços e ações de comunicação.

9.3 Qual será o sistema de distribuição utilizado

Todo marketing precisa de um caminho, Como diz o ditado “A propaganda é a alma do negócio”, hoje em dia temos vários meios de realizar o marketing através de meios de comunicação, redes sociais, outdoor etc. Realizaremos uma pesquisa para encontrar o público-alvo e atender suas necessidades.

9.4 Qual a estratégia de preço a ser adotada

Será adotada uma ‘Estratégia de Penetração’ - voltada também a produtos de máxima qualidade, porém com um preço moderado para obter rápido Market share, capturando uma base de clientes durante o primeiro estágio de vida do produto. A estratégia é entrar no mercado com um preço menor do que os concorrentes para atrair a atenção de potenciais clientes.

9.5 Quais serão as ações de comunicação

Sabemos o que ter o nome da nossa empresa na boca do público alvo é muito importante, e isso só é possível se prepararmos bem as nossas ações de modo que deixe o nosso público sem nenhuma dúvida de qual é a nossa função no mercado. Adotaremos algumas ações na comunicação com o público:

- Entender a situação de mercado da empresa: Definir objetivos e metas, Recortar o público-alvo, definir o orçamento, estabelecer o cronograma, estabelecer a orientação criativa, capacitar a equipe, pensar em longo prazo, realizar testes, preparar-se para eventuais crises, avaliar, adaptar e melhorar.

9.6 Como será desenvolvido o design do seu produto

No que diz a respeito do design do produto, entregaremos aos nossos clientes a possibilidade de optar por um design padrão pré desenvolvido e simples de utilização contando com a possibilidade de personalização de recursos simples. Se for o caso, o cliente também poderá optar pela customização completa do produto, avisando previamente a empresa antes da contratação do produto, a personalização consumirá um tempo a mais na entrega do produto e afetará o seu custo final.

10. Plano Operacional: Aspectos técnicos e jurídicos do negócio

A Connect Soft optou por compor todas as equipes no regime de trabalho CLT.

10.1 Política de Remuneração:

A remuneração é avaliada com um estudo do mercado atual brasileiro pelo Comitê de Gente e Remuneração da organização que é composto por três membros, todos conselheiros.

São atribuições do Comitê de Gente e Remuneração:

(I) Examinar candidatos a serem nomeados para a Diretoria da Companhia, conforme indicação do Diretor Executivo Chefe, submetendo sua recomendação ao Conselho de Administração para a respectiva eleição;

(II) Apresentar ao Conselho proposta de distribuição da remuneração global anual entre os Diretores e os Conselheiros, baseando-se em padrões praticados no mercado de tecnologia da informação, bem como acompanhar o pagamento da remuneração e, no caso desta não acompanhar os padrões praticados no mercado de tecnologia da informação, comunicar ao Conselho;

(III) Opinar sobre a outorga de opção de compra ou subscrição de ações aos Administradores e Empregados da Companhia;

(IV) Opinar sobre a participação dos Diretores e Empregados da Companhia nos lucros;

(V) Examinar os métodos de recrutamento e contratação adotados pela Companhia e por suas controladas, mediante utilização de parâmetro de companhias brasileiras similares;

(VI) Identificar, na Companhia e em suas controladas, potenciais futuros líderes para Companhia e acompanhar o desenvolvimento das suas respectivas carreiras;

(VII) Acompanhar a elaboração e implementação de um plano de sucessão de executivos da Companhia, com o objetivo de assegurar que a gestão disponha de profissionais para a contratação ou promoção, cuja experiência profissional e competências contribuam para o bom desempenho e para a preservação de valor da Companhia, mantendo o referido plano sempre atualizado para o acompanhamento periódico pelo Conselho;

(VIII) Acompanhar o processo de avaliação anual dos executivos da Companhia, com base na verificação do atingimento das metas de desempenho, financeiras e não financeiras (incluindo aspectos ambientais, sociais e de governança), alinhadas com os valores e princípios éticos da Companhia;

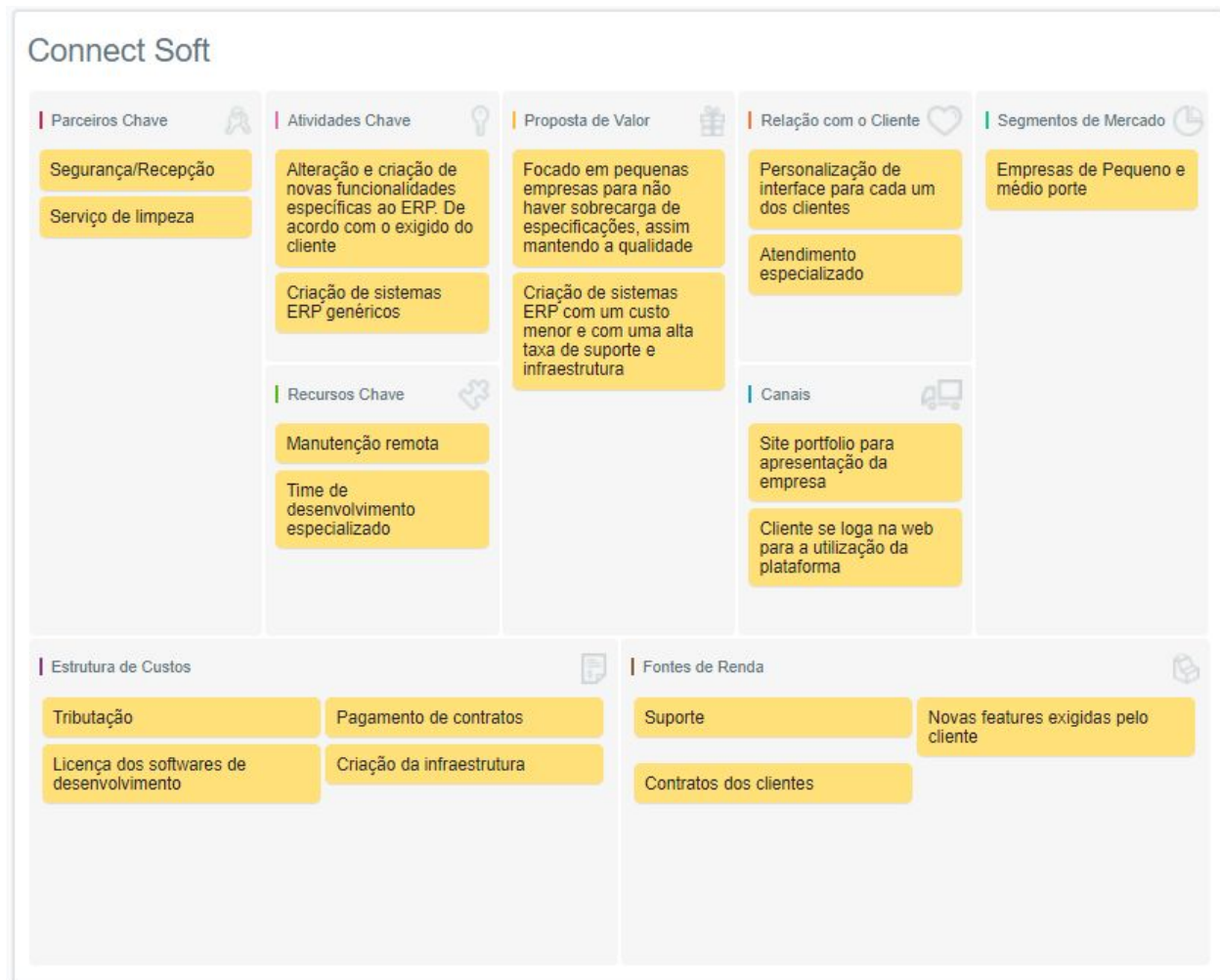
(IX) Propor a forma de divulgação da remuneração dos Administradores na Proposta da Administração à Assembleia Geral e no Formulário de Referência;

(X) Proceder à autoavaliação de suas atividades e identificar possibilidades de melhorias na forma de sua atuação;

10.2 Critérios para consultores e especialistas

Os sistemas ERP não são desenvolvidos para clientes específicos, sendo assim é necessário incorporar modelos de processos de negócios que são obtidos por meio da experiência acumulada pelas empresas fornecedoras e por meio de pesquisas e consultoria.

10.3 Modelo Canvas



11. Plano Financeiro

11.1. Investimento inicial

O investimento inicial foi constituído com a abertura de IPO da empresa e patrocínios de parceiros, totalizando R\$ 600.000,00 (Seiscentos mil reais)

11.2. Estrutura de custos operacionais

Funcionários				
1 Diretor executivo e 1 Diretor de TI	Salário	R\$ 7.000,00	2	R\$ 14.000,00
1 Diretor financeiro, 1 Diretor administrativo e 1 Diretor comercial.	Salário	R\$ 6.000,00	3	R\$ 18.000,00
1 Gerente de TI, 1 Gerente de RH e 1 Gerente de projetos.	Salário	R\$ 4.500,00	3	R\$ 13.500,00
3 Engenheiros de software e 1 Analista de governança de TI.	Salário	R\$ 4.000,00	4	R\$ 16.000,00
2 Analistas de qualidade, 2 Dbá, 1 Analista de infraestrutura e 1 Analista da segurança da informação.	Salário	R\$ 2.300,00	6	R\$ 13.800,00
2 Analistas de marketing, 3 Analistas de implantação, 1 Analista contábil e 1 Analista de RH.	Salário	R\$ 2.100,00	7	R\$ 14.700,00
1 Analista de contas a receber, 1 Analista de contas a pagar e 1 Design Gráfico.	Salário	R\$ 2.000,00	3	R\$ 6.000,00
2 Analistas de suporte, 1 Assistente financeiro e 1 Assistente administrativo.	Salário	R\$ 1.750,00	4	R\$ 7.000,00
3 Vendedores.	Salário	R\$ 1.600,00	3	R\$ 4.800,00
2 Porteiros.	Salário	R\$ 1.500,00	2	R\$ 3.000,00
3 Auxiliares de limpeza.	Salário	R\$ 1.400,00	3	R\$ 4.200,00
2 Recepcionistas.	Salário	R\$ 1.300,00	2	R\$ 2.600,00
1 Copeira.	Salário	R\$ 1.200,00	1	R\$ 1.200,00
2 Estagiários de TI e 1 Estagiário administrativo.	Salário	R\$ 1.100,00	3	R\$ 3.300,00
	Salário Subtotal			R\$ 122.100,00
	Impostos	60%		R\$ 73.260,00
	Custo do salário total			R\$ 195.360,00
Aluguel	Despesa	R\$ 3.500,00	1	R\$ 3.500,00
Material de limpeza	Despesa	R\$ 150,00	1	R\$ 150,00
Internet	Despesa	R\$ 500,00	1	R\$ 500,00
Café	Despesa	R\$ 80,00	8	R\$ 640,00
	Custo Fixo Total			R\$ 200.150,00

11.3. Formação do preço de venda

Serviços prestados	Preço(hora)
Suporte Técnico	R\$ 100,00
Consultoria Externa	R\$ 180,00
Desenvolvimento de Soluções	R\$ 220,00
Deslocamento até o cliente (por KM)	R\$ 0,80
Taxa de Manutenção (passivo)	R\$ 56,00

11.4. Estimativa das receitas operacionais

Mês	Serviço prestado	Quantidade Vendida	Calculo Final	Faturamento Mês
1	Suporte Técnico Remoto	220	R\$ 22.000,00	R\$ 215.120,00
	Suporte Técnico presencial	100	R\$ 10.400,00	
	Desenvolvimento de Soluções	480	R\$ 105.600,00	
	Consultoria Externa	160	R\$ 28.800,00	
	Suporte Técnico em Plantão	40	R\$ 8.000,00	
	Taxa de Manutenção	720	R\$ 40.320,00	

11.5. Demonstrativo de resultados e indicadores de resultados

Mediante os serviços prestados, mensalmente, pela empresa é captado um total de R\$ 215.120,00 (Duzentos e quinze mil cento e vinte reais), que é subtraído com o custo mensal da empresa de R\$ 200.150,00 (Duzentos mil cento e cinquenta reais) por onde obtemos o lucro geral da empresa, no total de R\$ 14.970,00 (Quatorze mil novecentos e setenta reais). Um percentual de, em media, 7% ao mês.

Custo total/Mês	Faturamento (EBITDA)	Lucro	Lucratividade Mensal(%)
R\$ 200.150,00	R\$ 215.120,00	R\$ 14.970,00	6.9%

16. Fontes

DORNELAS, José Carlos Assis. Empreendedorismo. Elsevier Brasil, 2008.

TORRES, Claudio. **A bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar**. Novatec Editora, 2018.

FERNANDES, Isac Gabriel Martins et al. Planejamento estratégico: análise SWOT. **Revista Conexão Eletrônica das Faculdades Integradas de Três Lagoas, Mato Grosso do Sul**, v. 8, n. 01, 2015.

APPIO, Jucélia et al. Análise SWOT como diferencial competitivo: um estudo exploratório na Cooperativa Muza Brasil. **Revista Interdisciplinar Científica Aplicada**, v. 3, n. 3, p. 1-18, 2009.

MARTINS, Camila Assis; CAMPOMAR, Marcos; IKEDA, Ana Akemi. REFLEXÕES SOBRE O PAPEL DA SEGMENTAÇÃO E DO POSICIONAMENTO NO PLANO OPERACIONAL DE MARKETING/REFLECTIONS UPON THE ROLE OF SEGMENTATION AND POSITIONING IN THE OPERATIONAL MARKETING PLAN. **Revista FSA (Centro Universitário Santo Agostinho)**, v. 11, n. 1, p. 01-23, 2013.

CORAL, Eliza et al. Modelo de planejamento estratégico para a sustentabilidade empresarial. 2002.

TOLEDO, Luciano Augusto; CAMPOMAR, Marcos Cortez; TOLEDO, Geraldo Luciano. Planejamento de marketing e confecção do plano de marketing: Uma análise crítica. **Organizações & Sociedade**, v. 13, n. 37, p. 47-68, 2006.

LUCION, Carlos Eduardo Rosa. Planejamento financeiro. **Revista eletrônica de contabilidade**, v. 2, n. 1, p. 160, 2005.

REZENDE, Denis Alcides; ABREU, Aline França de. Tecnologia da informação aplicada a sistemas de informação empresariais. **São Paulo: Atlas**, v. 3, 2000.