**Sumário Executivo:**

O nosso sistema será um CRM, denominado por Fastec, que, através de relatórios e dashboards, tem o objetivo de centralizar e transformar dados de vendas em informações estratégicas. O sistema irá reunir indicadores como funil de conversão, desempenho de campanhas, satisfação de clientes e metas comerciais, tudo em um ambiente visual e interativo. Temos como meta, atingir e ajudar grandes empresas, oferecendo mais clareza na gestão, reduzir também a dependência de planilhas manuais e apoiar em decisões mais rápidas e assertivas.

**Análise de Mercado:**

O mercado de **sistemas de CRM e dashboards** tem crescido de forma acelerada nos últimos anos, impulsionado pela digitalização dos processos e pelo modelo **SaaS (software como serviço)**, que facilita o acesso de pequenas e médias empresas a soluções antes restritas a grandes corporações.

Segundo a **Statista (2024)**, o mercado global de CRM deve ultrapassar **US$130 bilhões até 2030**, com crescimento anual médio acima de **10%**. No Brasil, dados do **Sebrae** mostram que **mais de 70% das pequenas empresas** ainda utilizam planilhas como principal forma de gestão, o que demonstra um grande espaço para ferramentas acessíveis e fáceis de usar.

Entre os **concorrentes diretos** estão soluções como **RD Station, Conta Azul e Omie**, que oferecem CRM integrado a marketing e finanças. Já como **concorrentes indiretos**, destacam-se as planilhas em Excel e relatórios manuais, ainda muito usados em empresas menores.

Nosso **cliente ideal** é a **pequena ou média empresa** do setor de comércio ou serviços, que já possui algum controle de vendas, mas enfrenta dificuldades em analisar indicadores de forma rápida e centralizada.

| **Forças** | **Fraquezas** |
| --- | --- |
| Dashboards simples e interativos | Dependência de integração inicial |
| Integração com CRMs e planilhas | Necessidade de treinamento básico |
| Automação de relatórios | Menor reconhecimento de marca |
| **Oportunidades** | **Ameaças** |
| Crescimento da demanda por relatórios automáticos | Concorrência de grandes players consolidados |
| Busca por insights estratégicos sem equipe de TI | Resistência das empresas em abandonar planilhas |
|  | Mudanças rápidas em tecnologia |

**Plano de Marketing:**

**Identidade da Empresa**

* Nome fictício: InsightSales
* Missão: Transformar dados de vendas em informações estratégicas para apoiar empresas na tomada de decisão.
* Visão: Ser a principal plataforma de relatórios e dashboards de CRM para pequenas e médias empresas no Brasil em até 5 anos.
* Valores: Inovação, clareza, confiabilidade, acessibilidade e foco no cliente.

**Análise de Mercado**

* Necessidade: Muitas empresas ainda usam planilhas manuais ou relatórios dispersos, o que gera lentidão e erros nas decisões.
* Oportunidade: Crescente demanda por Business Intelligence (BI) e dashboards de CRM acessíveis.
* Concorrência: Power BI, Tableau, Google Data Studio — mas são complexos ou caros para pequenas e médias empresas.
* Diferencial da InsightSales: Solução simples, intuitiva, especializada em vendas, com relatórios automáticos e exportação fácil.

**Público-Alvo**

* Pequenas e médias empresas de vendas (varejo, atacado, e-commerce, serviços).
* Donos, gestores de vendas e equipes comerciais que precisam acompanhar resultados sem depender de TI.

**Posicionamento de Mercado**

* “InsightSales: dashboards inteligentes de vendas que transformam dados em decisões rápidas.”

**Objetivos de Marketing**

* Curto prazo (6 meses).
* Lançar a versão inicial do sistema (MVP).
* Gerar 1.000 leads qualificados.
* Fechar os 50 primeiros clientes pagantes.
* Médio prazo (1 ano):
* Ampliar os módulos (marketing e atendimento).
* Tornar-se referência em dashboards acessíveis para PMEs.

**Estratégias de Marketing**

* Produto (Product):
* Módulo inicial: Vendas (funil, taxa de conversão, ranking de vendedores, ticket médio).
* Interface intuitiva com dashboards interativos e exportação em PDF/Excel.
* Integração com CRM popular (HubSpot, Pipedrive, RD Station).
* Preço (Price):
* Plano básico acessível para pequenas empresas (ex: R$ 99/mês).
* Plano avançado para equipes maiores com relatórios ilimitados (ex: R$ 249/mês).
* Teste grátis de 14 dias.
* Praça (Place):
* 100% online (SaaS – Software as a Service).
* Website com área de login.
* Atendimento remoto (chat e e-mail).
* Promoção (Promotion):
* Marketing de Conteúdo: blog e e-books sobre vendas e métricas.
* Redes Sociais: LinkedIn, Instagram e YouTube (posts e vídeos mostrando os

dashboards).

* Parcerias com consultores de vendas e agências de marketing.
* Campanhas de anúncios pagos no Google Ads e LinkedIn Ads para gestores comerciais.
* Estratégia de prova social: depoimentos de clientes e cases de sucesso.

**Plano de Ação**

* Mês 1-2: Criação da identidade visual, site institucional e presença nas redes sociais.
* Mês 3: Lançamento do MVP e início da campanha de geração de leads.
* Mês 4-6: Webinars e workshops online sobre métricas de vendas.
* Mês 6 em diante: Expansão dos módulos e fortalecimento da marca no mercado.

**Métricas de Sucesso**

* Número de leads gerados por mês.
* Taxa de conversão de leads em clientes.
* Engajamento nas redes sociais.
* Churn (cancelamento).
* Lifetime Value (LTV) dos clientes.

**Plano Operacional:**

A metodologia implementada será a Kaban, pois assim todos os membros da equipe terão responsabilidade coletiva e flexibilidade nas tarefas. Utilizaremos alguns recursos tecnológicos, tais como: MySQL, Power BI, JavaScript, Python e React. Além dos recursos tecnológicos, usaremos como parte da nossa infraestrutura um banco de dados e também hospedagem.

**Plano Financeiro:**

* Investimentos iniciais (infraestrutura, horas de trabalho)
* Custos operacionais mensais (servidores, manutenção)
* Projeção de receita (vendas, assinaturas, licenças)
* Ponto de equilíbrio e retorno esperado
* Simulações de cenários (otimista, realista, pessimista)

Investimento Iniciais:

**Infraestrutura (tecnologia):**

* Hospedagem (GCP) → ~R$90.000/mês por 500 TB.
* Banco de dados (MySQL) → ~R$5.500/mês.
* Licenças de software (Power BI Premium) → R$160,30/usuário/mês - R$480,90/mês
* Domínio → R$60/ano
* SSL → Gratuito

**Desenvolvimento (time):**

* Desenvolvedor full stack → R$15.000/mês.
* Cientista/analista de dados (ETL, BI) → R$15.000/mês.
* Engenheiro de Dados → R$14.500/mês
* Alternativa freelancers → R$ 20.000 a R$ 40.000 para MVP

**Marketing Inicial:**

* Marketing para captar primeiros clientes → R$3.300
* Atendimento/suporte → Por conta da própria equipe.

**Administrativo:**

* Studio: R$670 aluguel | Internet: R$100 | Energia: R$350 | Total: R$1.120
* Contador: R$2.500
* Reserva de caixa (6 meses de operação) → R$ 150.000

Total estimado do investimento inicial (com reserva de caixa) = R$200.000 - 250.000

**Custo Operacional Mensal:**

* Infraestrutura: R$96.040,90
* Equipe: R$44.000
* Marketing: R$3.300
* Administrativo : R$53.703,91
* Total sem impostos: R$146.960,90
* Total com impostos(~34%): 197.044,81

**Projeção de Receitas:**

* Modelo SaaS: cobrança de uma mensalidade para cada cliente acessar o sistema, oferecendo planos mensais, como: Básico, Avançado e Premium (cada um com seu devido valor).

Planos:

* Básico = R$5.000
* Avançado = R$10.000
* Premium = R$15.000
* Crescimento esperado de clientes:
* Mês 1: 2 clientes (Básico) → R$ 10.000
* Mês 3: 6 clientes (mistura de planos) → R$ 55.000  
  Mês 6: 12 clientes → R$ 120.000
* Mês 12: 20 clientes → R$ 230.000
* Modelo Híbrido: é pago a mensalidade + uma taxa de de setup inicial.

Implementação: o valor vai de acordo com o cliente e sua complexidade.

Mensalidade: de acordo com o sistema que o cliente adquiriu.

* Projeto sob demanda: é cobrado apenas por um projeto fechado, deixando o suporte como parte opcional do cliente.

**Ponto de equilíbrio e retorno esperado:**

* Ponto de equilíbrio:

Com custo fixo de **R$ 146.960,90**:

* Plano Básico (R$ 5.000): 30 clientes
* Plano Avançado (R$ 10.000): 15 clientes
* Plano Premium (R$ 15.000): 10 clientes
* **Mix de planos realista (ticket médio ~R$ 11.500):** 13 clientes
* Retorno esperado (ROI):

**Fórmulas:**

* ROI = (Lucro líquido ÷ Investimento inicial) × 100
* Payback = Investimento inicial ÷ Lucro líquido mensal

**Exemplo Realista (ano 1, mês 12):**

* Receita: R$ 230.000
* Custos: R$ 146.960,90
* Lucro líquido: ~R$ 83.000/mês
* Investimento inicial: R$ 220.000

**Payback: 220.000 ÷ 83.000 ≈ 2,6 meses** (atingido no 1º ano, mas só após o 12º mês de operação).

ROI anual: (83.000 × 12) ÷ 220.000 ≈ **454%**.

**Simulações de cenários (otimista, realista, pessimista):**

**Cenário Pessimista:**

* 5 clientes básicos (R$ 25.000/mês)
* Lucro: –R$ 122.000/mês (prejuízo alto, precisa de capital de giro).

**Cenário Realista:**

* 20 clientes mix (ticket médio R$ 11.500 → R$ 230.000/mês)
* Lucro líquido: ~R$ 83.000/mês
* Break-even atingido no mês 12.

**Cenário Otimista:**

* 30 clientes premium (R$ 450.000/mês)
* Lucro líquido: ~R$ 253.000/mês
* Payback em menos de 1 mês após atingir essa base.

**Cenários e Riscos:**

A matriz de risco é uma ferramenta que auxilia na priorização dos riscos do projeto. Ela considera a probabilidade de ocorrência e o impacto nos resultados. Dessa forma, é possível identificar os pontos mais críticos e definir estratégias de mitigação adequadas.

**Riscos Técnicos**

**Falhas na integração de dados -** Esse risco apresenta alta probabilidade devido à diversidade de formatos e sistemas, como planilhas e CRMs distintos. O impacto também é alto, pois a integração é a base para o funcionamento do dashboard. Portanto, é essencial adotar ferramentas de ETL com conectores prontos, além de testar continuamente os scripts com dados reais.

**Qualidade dos dados -** Há uma probabilidade média-alta de os dados estarem incompletos ou inconsistentes, o que pode gerar alto impacto na credibilidade dos insights. Em contrapartida, esse risco pode ser reduzido por meio de validações automáticas, limpeza de dados e alertas de anomalias.

**Desempenho da API ou do banco de dados -** O risco de lentidão é médio, mas o impacto é alto, especialmente quando há consultas em grandes volumes. Além disso, problemas de performance podem comprometer a experiência do usuário. Como alternativa, recomenda-se anexar colunas-chave, aplicar cache e realizar testes de carga preventiva.

**Bugs nos dashboards ou na API -** A probabilidade é média, já que falhas de software são comuns em fases iniciais. O impacto, entretanto, é médio, pois afeta a usabilidade, mas não inviabiliza totalmente o sistema. Para mitigar, é importante adotar testes automatizados e contar com feedback contínuo de usuários.

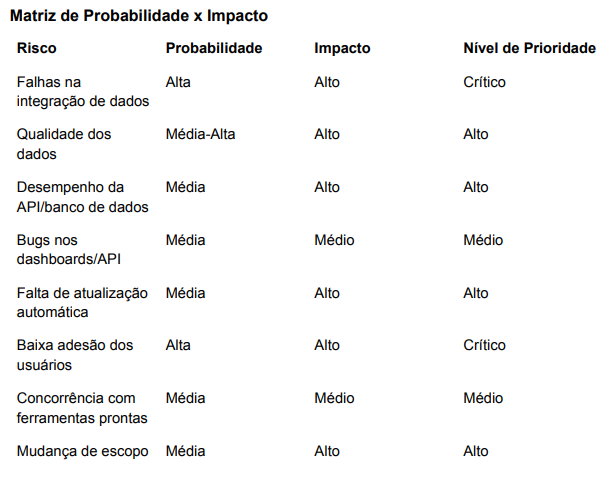
**Falta de atualização automática -** Esse risco tem probabilidade média e alto impacto, pois dashboards desatualizados perdem valor estratégico. Portanto, a mitigação deve priorizar automação com agendamentos, como cron jobs ou Airflow, e monitoramento constante dos logs de execução.

**Riscos de Mercado**

**Baixa adesão dos usuários -** A probabilidade é alta, principalmente se os dashboards não forem intuitivos ou não refletirem as necessidades do público. O impacto também é alto, pois sem adesão o projeto perde relevância. Assim, recomenda-se realizar entrevistas prévias e priorizar interfaces simples e orientadas ao valor entregue.

**Concorrência com ferramentas já existentes -** Esse risco possui probabilidade média e impacto médio-alto, dado que soluções robustas como Power BI ou Tableau já são consolidadas no mercado. Em contrapartida, diferenciais competitivos, como personalização e baixo custo, podem minimizar essa ameaça.

**Mudança de escopo por parte da empresa -** A probabilidade é média, mas o impacto é alto, pois alterações bruscas nos KPIs podem desalinhar o projeto. Portanto, é essencial documentar requisitos, adotar metodologias ágeis e realizar entregas incrementais para reduzir perdas.



A análise demonstra que os riscos mais críticos estão relacionados à integração de dados e à baixa adesão dos usuários. Ambos apresentam alta probabilidade e alto impacto, demandando ações preventivas desde o início do projeto. Além disso, riscos de médio nível, como bugs e concorrência, não devem ser negligenciados, pois podem comprometer a evolução do sistema em longo prazo. Portanto, ao combinar mitigação técnica (ETL, testes automatizados e automação de processos) com ações estratégicas (validação com usuários, entregas incrementais e diferenciais competitivos), o projeto terá maior chance de sucesso e sustentabilidade.