



UNIVERSIDADE FEDERAL DE CAMPINA GRANDE
CENTRO DE HUMANIDADES
UNIDADE ACADÊMICA DE ADMINISTRAÇÃO E CONTABILIDADE
COORDENAÇÃO DE ESTÁGIO SUPERVISIONADO

JOÃO PAULO CHAVES DA COSTA

**ESTUDO DE VIABILIDADE DA IMPLANTAÇÃO DE UMA EMPRESA
DE SEGURANÇA ELETRÔNICA EM CAMPINA GRANDE-PB**

Campina Grande – PB

2017

JOÃO PAULO CHAVES DA COSTA

**ESTUDO DE VIABILIDADE DA IMPLANTAÇÃO DE UMA EMPRESA
DE SEGURANÇA ELETRÔNICA EM CAMPINA GRANDE-PB**

Relatório de Estágio Supervisionado apresentado ao curso de Bacharelado em Administração da Universidade Federal de Campina Grande, em cumprimento parcial das exigências para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador (a): Sídia Fonseca Almeida, Dr^a.

Campina Grande – PB

2017

COMISSÃO DE ESTÁGIO

João Paulo Chaves da Costa
Aluno

Prof.^a Dr.^a Sídia Fonseca Almeida
Professora Orientadora

Dr. Thiago Alexandre N. Almeida
Coordenador de Estágio Supervisionado

Campina Grande – PB

2017

JOÃO PAULO CHAVES DA COSTA

**ESTUDO DE VIABILIDADE DA IMPLANTAÇÃO DE UMA EMPRESA DE
SEGURANÇA ELETRÔNICA EM CAMPINA GRANDE-PB**

Relatório Aprovado em ____/____/____

BANCA EXAMINADORA

Prof.^a Dr.^a Sídia Fonseca Almeida
Professora Orientadora

Prof.^o José Sebastião Rocha, Mestre
Examinador

Prof.^a Hildegardes Santos de Oliveira, Mestre
Examinadora

“Nos momentos mais difíceis e escuros da nossa vida, a atitude mais sensata é confiar em Deus, por que quando entregamos a Ele todas as nossas preocupações, não existe nada que nos possa parar”.(Autor Desconhecido).

AGRADECIMENTOS

Agradeço aqui primeiramente a **Deus**, que iluminou a minha mente, meus passos e meus atos e me deu forças para suportar todos os obstáculos que passei durante essa jornada.

Agradeço a minha esposa, **Regiane Aparecida Morais Morato**, que além de fazer minha vida mais feliz com sua presença, enfrentou junto comigo esse projeto árduo e longo, que foi a vida acadêmica e pessoal. A ela que se fez presente nos piores e melhores momentos, que deu à luz a duas filhas lindas e que contribuiu imensamente para a realização desse sonho.

Agradeço também as minhas filhas, **Vitória Isabelly** e **Maria Alice**, por me tornarem mais humano e realizado.

A minha **Mãe** que sempre rezou para realização deste sonho.

Aos amigos **Madson Farias**, **Maria do Socorro Pereira da Silva**, **Ivone e Risalva Rodrigues Alves**, que me apoiaram e me deram força durante o início dessa trajetória, torcendo por mim, mesmo de longe.

Agradeço imensamente a minha orientadora, Professora **Sídia Fonseca Almeida**, que me deu a oportunidade de ser seu orientando, mesmo estando com problemas de saúde.

A **Dr. Marília Nobrega** que me acolheu no período de gravidez das minhas duas filhas.

A minha sogra, **Aparecida Martins**, que mesmo de longe esteve sempre presente nos momentos em que mais precisei.

A todos os professores da **UAAC** que contribuíram para a minha formação em acadêmica.

“O futuro tem muitos nomes. Para os fracos é o inalcançável. Para os temerosos, o desconhecido. Para os valentes é a oportunidade.” (Victor Hugo).

COSTA, João Paulo Chaves da: **Estudo de viabilidade da implementação de uma empresa de segurança eletrônica em Campina Grande-PB.** 113 folhas. Relatório de estágio supervisionado – Universidade Federal de Campina Grande, Paraíba, 2017.

Resumo

O empreendedor é uma pessoa que tem habilidades em criar ou modificar o que já existe e transformar ideias em negócios. Percebe-se que praticamente todos os empreendedores têm em comum algumas características, como por exemplo, a iniciativa, a capacidade de correr riscos e de assumir responsabilidades. Todavia, apenas isto não garante o sucesso de um novo empreendimento. É necessário que haja um planejamento adequado, onde as potencialidades e fragilidades do negócio possam ser devidamente analisadas. Este trabalho teve por objetivo elaborar um plano de negócios, com a finalidade de avaliar a viabilidade econômica, mercadológica e financeira de uma empresa de segurança eletrônica na cidade de Campina Grande-PB. Utilizou-se como metodologia um estudo de caso, de natureza descritiva, que teve o apoio de estudos bibliográficos e de uma pesquisa de campo. A análise dos dados teve caráter quantitativo, seguindo o modelo proposto por Rosa (2013). A pesquisa constatou a viabilidade mercadológica, financeira e operacional para a instalação de uma empresa de segurança eletrônica na cidade de Campina Grande-PB, visto que, após a construção de análise de mercado, plano financeiro, plano de marketing e processos operacionais, pode-se compreender a demanda e o perfil dos clientes estudados, além de delimitar estratégias que serão utilizadas ao longo dos anos, junto a uma eficiente administração, a qual se fundamentará em ótima qualidade, tanto no que tange ao suporte técnico, quanto à oferta de produtos confiáveis.

Palavras-chave: Empreendedorismo. Inovação. Plano de Negócio. Viabilidade Econômica.

COSTA, João Paulo Chaves da: **Feasibility study of the implementation of an electronic security company in Campina Grande-PB. 113 sheets. Supervised internship report** – Universidade Federal de Campina Grande, Paraíba, 2017.

ABSTRACT

The entrepreneur is a person who has skills in creating or modifying what already exists and turning ideas into business. It is perceived that almost all entrepreneurs have some characteristics in common, such as the initiative, the ability to take risks and take responsibility. However, this alone does not guarantee the success of a new venture. It is necessary create an adequate planning, where the strengths and weaknesses of the business can be properly analyzed. The objective of this work is to elaborate a business plan, with the purpose of evaluating the economic, marketing and financial viability of an electronic security company in the city of Campina Grande-PB. A case of study, in a descriptive mode, was used as methodology, supported by bibliographic studies and field research. The data analysis was quantitative methodology, following the model proposed by Rosa (2013). The research found the marketing, financial and operational viability for the installation of an electronic security company in the city of Campina Grande-PB. Since the construction of market analysis, financial plan, marketing plan and operational processes, It is possible to understand the demand and the profile of the clients studied, furthermore, It's possible delimiting strategies that will be used over the years, together with an efficiency administration, which will be based in optimum quality, both with regard to technical support and product offer reliable.

Keywords: Entrepreneurship; Innovation; Business Plan, Economic and Marketing Feasibility.

Lista de Gráficos

Gráfico 01: Gênero.....	66
Gráfico 02: Idade.....	67
Gráfico 03: Escolaridade.....	68
Gráfico 04: Tipo de Estabelecimento.....	68
Gráfico 05: Existência de Segurança onde Mora ou Trabalha.....	69
Gráfico 06: Bairro dos Entrevistados.....	70
Gráfico 07: Sistema Existente.....	70
Gráfico 08: Intenção de Colocar Sistema de Segurança.....	71
Gráfico 09: Motivos para utilizar a Segurança Eletrônica.....	72
Gráfico 10: Qualidade dos Serviços Prestados.....	73
Gráfico 11: Aspectos mais Problemáticos das Empresas de Segurança Eletrônica Atuentes.....	74
Gráfico 12: Aspectos Importantes na Escolha de uma Empresa de Segurança Eletrônica.....	75
Gráfico 13: Interesse no Serviço de Monitoramento.....	76
Gráfico 14: Quanto está Disposto a Pagar.....	76
Gráfico 15: Investimento total.....	91
Gráfico 16: Projeção de receitas.....	93
Gráfico 17: Estimativa de custo de comercialização.....	97

Lista de Tabelas

Tabela 01 – Percentual do total de empreendedores.....	33
Tabela 02 – Fases do processo de Criação.....	46
Tabela 03 – Perfil do empreendedor.....	64
Tabela 04 - Capital Social.....	65
Tabela 05 - Estudo dos concorrentes.....	77
Tabela 06 – Estudo de Fornecedores.....	78
Tabela 07 - Produtos e serviços ofertados.....	79
Tabela 08 – Necessidade de Pessoal.....	84
Tabela 09 – Máquinas.....	85
Tabela 10 – Veículos.....	85
Tabela 11 – Computadores.....	86
Tabela 12 – Investimento Fixo Total.....	86
Tabela 13 – Estoque de Materiais.....	86
Tabela 14 – Prazo Médio de Vendas.....	87
Tabela 15 – Prazo Médio de Compras.....	87
Tabela 16 – Necessidade Média de Estoque.....	87
Tabela 17 – Necessidade Líquida de Capital de Giro em dias.....	88
Tabela 18 – Caixa Mínimo.....	88
Tabela 19 – Capital de Giro.....	89
Tabela 20 – Investimentos Pré-Operacionais.....	90
Tabela 21 – Investimento Total.....	90
Tabela 22 – Fonte de Recursos.....	91
Tabela 23 – Estimativa de Faturamento Mensal.....	91
Tabela 24 – Projeção das receitas.....	92
Tabela 25 – Estimativa de custo de kit com duas câmeras.....	93
Tabela 26 - Estimativa de custo de cerca elétrica.....	94
Tabela 27 - Estimativa de custo de motor para portão.....	94
Tabela 28 - Estimativa de custo para alarme.....	94
Tabela 29 - Estimativa de custo de controle de acesso.....	95
Tabela 30 - Estimativa de custo de manutenção.....	95
Tabela 31 - Estimativa de custo do serviço de instalação de câmeras.....	95
Tabela 32 - Estimativa de custo do serviço de instalação de motor para portão.....	95

Tabela 33 - Estimativa de custo do serviço de instalação de cerca elétrica.....	95
Tabela 34 - Estimativa de custo do serviço de instalação de alarme.....	96
Tabela 35 - Estimativa de custo do serviço de instalação de controle de acesso.....	96
Tabela 36 - Estimativa de custo do controle Tx, do controle de acesso.....	96
Tabela 37 – Estimativa do Custo de Comercialização.....	96
Tabela 38 – Apuração do custo das mercadorias vendidas.....	97
Tabela 39 – Estimativa de crescimento dos custos de mercadorias vendidas.....	98
Tabela 40 – Estimativa de Custo da Mão-de-Obra.....	99
Tabela 41 – Estimativa de Custo com Depreciação.....	99
Tabela 42 – Estimativa de custos operacionais mensais.....	100
Tabela 43 – Demonstrativo de Resultado.....	101
Tabela 44 – Indicadores de Viabilidade.....	101
Tabela 45 – Construção de Cenários.....	102
Tabela 46 – Análise matriz F.O.F.A.....	104

LISTA DE FIGURAS

Figura 01 – Taxa de empreendedorismo em Estágio Inicial	31
Figura 02 – Inovação Incremental.....	41
Figura 03 – Fatores que influenciam no processo empreendedor.....	43
Figura 04 – O processo empreendedor.....	44
Figura 05 – Layout da empresa.....	82

Sumário

1. INTRODUÇÃO	16
1.1. Contextualização do tema e problemática da pesquisa	16
1.2 Objetivos	21
1.2.1 Objetivo Geral.....	21
1.2.2 Objetivos Específicos.....	21
1.3 Justificativa	21
1.4 Estrutura do trabalho	24
2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	25
2.1 Empreendedorismo: Evolução histórica e conceitual	25
2.2 Empreendedorismo no Brasil	28
2.3 Inovação: Conceituação, Classificação e Tipologia	33
2.3.1 Inovações em serviços.....	39
2.4 O processo empreendedor	42
2.5 Plano de negócio	47
2.6 O Setor de Segurança Eletrônica	54
3. METODOLOGIA	58
3.1 Tipo de Pesquisa	58
3.2 Ambiente da pesquisa, população e Amostra	60
3.3 Procedimentos de Coleta, Tratamento e Análise de Dados	61
4. APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	63
4.1 Plano de negócios de uma empresa de segurança eletrônica	63
4.1.1 Sumário executivo	63
4.1.2 Perfil do empreendedor.....	63
4.1.3 Dados do Empreendimento.....	64
4.1.4 Missão da Empresa.....	64
4.1.5 Setores de Atividade e Forma Jurídica.....	64
4.1.6 Enquadramento Tributário.....	65
4.1.7 Fonte de Recursos.....	65
4.2 Análise de Mercado	66
4.2.1 Estudo dos clientes.....	66
4.2.2 Estudo dos concorrentes	77

4.2.3 Estudo dos fornecedores.....	78
4.3 Plano de Marketing.....	79
4.3.1 Descrição dos principais produtos e serviços.....	79
4.3.2 Preço.....	80
4.3.3 Estratégia Promocionais.....	80
4.3.4 Estrutura de Comercialização.....	81
4.4 Plano Operacional.....	82
4.4.1 Layout.....	82
4.4.2 Capacidade Produtiva.....	82
4.4.3 Processo Operacional.....	82
4.4.4 Necessidade de Pessoal.....	83
4.5 Plano financeiro.....	85
4.5.1 Investimento Fixos.....	85
4.5.2 Capital de Giro – estoque inicial.....	86
4.5.3 Capital de Giro – Caixa Mínimo.....	86
4.5.4 Investimentos Pré-Operacionais.....	89
4.5.5 Investimento Total.....	90
4.5.6 Fonte de Recursos.....	91
4.5.7 Estimativa do Faturamento Mensal.....	91
4.5.8 Projeção das receitas: Com expectativa de crescimento.....	92
4.5.9 Estimativa de Custo Unitário de matéria prima, matérias diretos e mão de obra.....	93
4.5.10 Estimativa de custo de comercialização.....	96
4.5.11 Apuração do custo de mão de obra.....	97
4.5.12 Estimativa dos custos com mão-de-obra.....	98
4.5.13 Estimativa do custo com depreciação.....	99
4.5.14 Estimativa de Custo Fixos Operacionais Mensais.....	99
4.5.15 Demonstrativo de Resultados.....	100
4.5.16 Indicadores de Viabilidade.....	101
4.6 Construção de Cenários.....	102
4.7 Avaliação Estratégica.....	104
4.7.1 Análise F.O.F.A.....	104
5. COSIDERAÇÕES FINAIS.....	105
REFERENCIAS	
APENDICES	

1. INTRODUÇÃO

Este capítulo apresenta a contextualização do tema, bem como a problemática do presente estudo, seus objetivos gerais e específicos, as justificativas e, por fim, a estrutura do trabalho.

1.1 Contextualização e Problemática do Estudo

O empreendedorismo é a arte de criar algo ou modificar o que já existe e transformar ideias em negócios, gerando benefícios, tanto para a organização, quanto para os empresários. O empreendedor tem a capacidade de assumir riscos e responsabilidades e deve inovar sempre. Ele pode ser um empresário fundador do negócio, membros da segunda ou terceira gerações, gerentes ou até mesmo o comprador de uma empresa já existente. Alguns funcionários de empresas, apesar de não serem empresários, acabam se comportando como empreendedores nas organizações. Percebe-se que o que todos tem em comum são iniciativa, capacidade de assumir risco e responsabilidades e inovar continuamente. (CHIAVENATO, 2007)

Segundo Dolabela (2008), o Brasil tem uma grande carência de empreendedores em todas as áreas de atuação, o que impede o desenvolvimento econômico e social do país. Ele chama atenção para a pouca quantidade de empreendedores, principalmente na área de tecnologia, que nascem da conjunção entre centros de pesquisa, universidades, capital de risco e o mercado, quando classifica como crítica a ausência desses empreendedores. O mesmo autor acredita que essa ausência está diretamente ligada à falta de condições para empreender no setor, ausência de incentivos governamentais e inadequação de ações direcionadas para o fomento ao empreendedorismo no país.

Embora seja o Brasil um país capitalista, nele o empreendedorismo não está ainda bem desenvolvido quanto nos Estados Unidos. No entanto, o conceito de empreendedorismo vem sendo difundido no país e, com ele, a quantidade de novas empresas. Essa evolução começou a ganhar força no final da década de 1990 e teve como marco o período de 2000 a 2010. Nota-se que esse crescimento teve como umas das causas o desemprego e a Lei Complementar nº128/2008, que alterou a Lei Geral de Micro e Pequena Empresa (Lei Complementar 123/2006). Com o aumento do desemprego no país e sem muitas oportunidades, os ex-funcionários acabam por se tornar patrão. Além disso, a nova legislação gerou um aumento nos empreendimentos formais, pois ficou mais simples se legalizar. (DORNELAS, 2012).

Nos tempos atuais é notório que os produtos e serviços já não são mais os mesmos, estando sujeitos a velozes mudanças. O empreendedor é responsável por essas mudanças e elas ocorrem pela necessidade de aumentar o valor de um produto existente no mercado, com a finalidade de atender melhor às necessidades dos clientes e conquistar ganho de competitividade. Desse modo, é perceptível que as mudanças ocorrem por meio de inovações tecnológicas. Sendo assim, cada vez mais as empresas investem em tecnologias e conhecimento, visto que, quanto mais as organizações forem especialistas no que fazem, mais competitivas serão (SERTEK, 2007).

Hoje, devido à grande competitividade no mercado, existe uma maior exigência por produtos com alta qualidade e preços e ou condições acessíveis. No Brasil, há 15 anos, a inovação não era tão vista, ou seja, havia um intervalo de tempo considerável entre uma inovação e outra. Hoje, a inovação é parte fundamental do negócio. As empresas inovam pensando nos clientes, nos acionistas, nos concorrentes, enfim, na sua sobrevivência e crescimento. A inovação está fortemente ligada ao crescimento, pois ela tem o poder de gerar vantagem competitiva, pelo menos por algum tempo (TIDD; BESSANT; 2013).

Com o avanço da Internet, a inovação e o conhecimento ficaram ainda mais dinâmicos. A comunicação ficou praticamente instantânea e acessível. Essa interatividade deixou o ambiente ainda mais competitivo, onde as ações que ocorrem no espaço físico são simultaneamente reproduzidas no espaço virtual, o *ciberespaço*. Nesse cenário, para que ocorra vantagem competitiva nas empresas, é necessário, além das altas tecnologias, profissionais qualificados (CADERNO DE TECNOLOGIA E GESTÃO, 2006).

Em síntese, é notável que a atividade empreendedora no Brasil exija cada vez mais dos empreendedores, uma vez que, na busca pela maior competitividade e lucratividade de suas organizações, as empresas buscam se destaca por meio do conhecimento, o qual potencializará a inovação. Ou seja, quanto maior o conhecimento do empreendedor e das pessoas que fazem parte do negócio, maior será o potencial inovador e de crescimento da organização.

Todas as organizações modernas, independentemente do seu ramo de atuação, porte ou localização, estão inseridas nesse contexto, não se excetuando as empresas prestadoras de serviços no Brasil, especificamente as que oferecem serviços na área de segurança eletrônica, setor no qual o presente estudo foi realizado.

O Brasil é um país com altos índices de violência. Segundo a Revista Exame, em matéria publicada em 28 de outubro de 2016, em cinco anos houve mais morte no Brasil do que na guerra da Síria. De acordo com a reportagem entre os anos de 2011 a 2015 ocorreram no Brasil um total de 278.839 assassinatos, contra 256.124 na Síria no mesmo período. Nota-se, pois, que não existe apenas uma sensação de insegurança no Brasil. Os dados relevam que a ela é real.

A região Nordeste contribui para aumentar essas estatísticas. Conforme matéria da Isto É, no ano de 2014, o Nordeste esteve entre os campeões dessa triste estatística. Segundo levantamento feito pela Organização Não Governamental (ONG) mexicana Conselho Cidadão

para Segurança Pública e Justiça Penal, que divulgou a lista das cinquenta cidades mais violentas do planeta, destacaram-se três cidades brasileiras: Maceió (AL), Fortaleza (CE) e João Pessoa (PB), que estão na quinta, sétima e nona posição, respectivamente, e a cidade de João Pessoa apresentando um aumento no índice de homicídios de 150% entre os anos de 2007 a 2011. (REVISTA ISTOÉ, 2014)

Segundo levantamento da mesma ONG, em 2016, a cidade de Campina Grande-PB também está entre as mais violentas do mundo, ocupando a 40ª posição mundial, o que é um dado alarmante. (PORTAL G1, 2016)

Não é fácil monitorar onde ocorrem os roubos e assaltos nas cidades de todo o país, porque na maioria das vezes as vítimas não prestam boletim de ocorrência. Então, os dados reais ainda são mais alarmantes. Contudo, existem *sites* nos quais a pessoa que foi assaltada pode informar onde foi e quando foi como, por exemplo, o *site* www.ondefuirobado.com.br, que aponta a cidade de Campina Grande como 18º no ranking brasileiro, sendo que 33% destas vítimas são do sexo feminino, 66% do sexo masculino e os roubos ocorrem, na sua maioria, no período diurno. (SITE ONDE FUI ROUBADO, 2017).

A violência na cidade de Campina Grande-PB é uma preocupação que atinge empresas, residências, órgãos públicos, igrejas etc. Ela vem crescendo dia após dia, caracterizando-se pela ocorrência de roubos de carros, assassinatos, assaltos a ônibus, bem como arrombamento de residências e estabelecimentos comerciais. Segundo o Centro Integrado de Operações (CIOP), esses acontecimentos somaram na cidade 396 casos até a data da divulgação 2015, mas o número pode ser bem maior, tendo em vista que muitas pessoas não prestam queixa das ocorrências. (JORNAL DA PARAÍBA, 2015).

Os roubos e furtos representam um aumento dos custos nas empresas, prejudicam o desenvolvimento de suas atividades e geram desconforto aos seus clientes, funcionários e fornecedores. Os roubos e furtos na cidade de Campina Grande não se restringem somente às

empresas. Igrejas, escolas, clínicas, consultórios médicos, residências e condomínios, tanto residenciais, quanto empresariais, também sofrem com o cenário da violência no município. Cada vez mais, as organizações buscam formas de reduzir custos e minimizar perdas. Pensando nisso, os gestores e empreendedores devem analisar o ambiente no qual a organização está inserida, visto que a mesma faz parte dele e sofre interferência do mesmo.

Portanto, faz-se necessária a realização de maiores investimentos em segurança, com equipamentos de sistemas fechados de TV (CFTV), alarmes, motores automatizados, controles de acesso com cartão magnético, senha, leitor de biometria ou de íris para inibir e reduzir o risco de roubos e furtos, bem como prevenir futuros acontecimentos. (ANGELIM, 2013).

A necessidade por segurança e controle no mercado vem aumentando a cada dia que passa, gerando oportunidades de criação de novos produtos e soluções completas para cada cliente, no que diz respeito à segurança. Cada cliente em potencial exige da empresa que irá prestar o serviço a realização de um projeto para adequar os equipamentos de acordo com a dinâmica da casa, do condomínio ou da empresa, oferecendo soluções que resolvam o problema do cliente com o máximo de eficiência, além de garantia de qualidade dos serviços e equipamentos oferecidos.

Vale ressaltar que esse mercado permanece em crescimento, visto que existem muitos empreendedores individuais atuando na área. Porém, pouquíssimos deles atendem o mercado mais especializado, apesar de existirem muitos equipamentos sofisticados disponíveis. Tal limitação se justifica pela falta de visão empreendedora, que se traduz na falta de interesse em investir em capacitação e atualização tecnológica. Deste modo, as maiores organizações ainda sofrem com a falta de empresas que prestem esses serviços (controle de acesso por cartão magnético, por catraca, por uso de senha, por identificação via biometria ou via íris).

Diante do exposto, considera-se de grande relevância a implantação da M5 Segurança Eletrônica e Serviços com seu diferencial inovador e visão de negócio na cidade de Campina Grande-PB. Deste, modo formulou-se a seguinte problemática: Existe a viabilidade de implantação de uma empresa de Segurança Eletrônica na cidade de Campina Grande-PB?

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo geral

O objetivo geral desse trabalho é estudar a viabilidade mercadológica, econômica e financeira da implantação de uma empresa de Segurança Eletrônica na cidade de Campina Grande-PB, por meio da elaboração de um plano de negócios.

1.2.2 Objetivos específicos

Os objetivos específicos desse trabalho são os seguintes:

- Caracterizar o negócio de segurança eletrônica;
- Realizar uma análise de mercado de clientes, concorrentes e fornecedores;
- Definir o segmento de atuação e o mix de produtos e serviços;
- Estruturar o plano operacional;
- Desenvolver estratégias de marketing;
- Realizar um estudo sobre a viabilidade econômica e financeira.

1.3 Justificativa

A atividade empreendedora traz inúmeras vantagens para o fortalecimento do desenvolvimento socioeconômico na região onde a mesma está inserida, tais como a geração de emprego e renda, o maior dinamismo da população e a implantação de um ambiente

inovador e competitivo. Partindo desta premissa, o estudo mostra a importância da inovação na geração de competitividade e a necessidade de se estimular o empreendedorismo. Cita como exemplo os esforços empreendidos pelo Serviço Brasileiro de Apoio a Pequenas e Médias Empresas (SEBRAE), por meio da oferta de capacitação, cursos e criação de *software* voltados para a área, como por exemplo: o EMPRETEC e o DESAFIO SEBRAE, além do *Software* Plano de Negócios 3.0, que dá suporte ao desenvolvimento do plano de negócios.

A tecnologia, a cada dia que passa, está contribuindo mais para a vida das pessoas. Seja na área da saúde, educação, lazer ou segurança, ela já é uma realidade presente no cotidiano de jovens e adultos. O aumento do conhecimento sobre como funcionam as tecnologias está cada vez maior. Dificilmente, alguém não sabe como utilizá-las, conhecendo pelo menos as funções mais simples.

Todavia, o progresso econômico e tecnológico não foi acompanhado, na mesma proporção, por avanços sociais, especialmente no que diz respeito a políticas públicas de saúde, educação e segurança pública. Como resultado, surge o aumento dos índices de criminalidade, o que leva as pessoas a procurarem produtos e serviços como alternativa para se proteger contra as diversas modalidades de crime, tais como GPS nos carros, bloqueadores veiculares e câmeras residenciais, que conseguem acessar as imagens por telefone em qualquer lugar, além de motores super-rápidos em seus portões, que abre em até 5 segundos.

As mudanças no modo de vida da sociedade brasileira foram muitas e o modelo de residências vem mudando aos poucos. Visando maior segurança, as pessoas optam por morar em apartamentos ou condomínios horizontais. Deste modo, surgem vários questionamentos referentes ao acesso de pessoas não moradoras e ao controle de quem entrou no local e suas liberações. Visando suprir estas necessidades de segurança, existem controles de acesso e sistemas de CFTV com equipamentos de ponta, que por meio de cartão magnético, senha, leitura de biometria ou leitura da íris permitem a liberação do morador, identificando-o,

filmando simultaneamente e deixando todos os registros sobre data e hora, para possível acesso posterior.

As grandes empresas, com mais de 100 funcionários, sofrem com falta de controle de horário e acabam sem conseguir mensurar se seus colaboradores estão produzindo tanto quanto deveriam. Outro problema nas maiores empresas é o sigilo empresarial, visto que algumas informações são de conhecimento apenas de funcionários que trabalham em determinados setores. As empresas produtoras dos equipamentos de segurança vêm inovando a cada dia mais, existindo controladores de acesso que permitem saber exatamente por onde o funcionário passou na empresa durante o dia e que permitem acesso aos funcionários em função do seu grau de permissão para adentrar determinados ambientes, de acordo com a sua competência.

Não resta dúvida de que há lacunas que se traduzem em oportunidades de negócios nesse setor de atividade empresarial. Todavia, uma boa ideia de negócio precisa ser analisada à luz de uma ferramenta de planejamento, a exemplo do Plano de Negócios, cuja importância já é comprovada.

Desse modo, o desenvolvimento desse estudo busca entender o mercado e suas demandas para melhor posicionar a empresa de Segurança Eletrônica no seu projeto de implantação, alinhando a teoria com a pesquisa de mercado, de maneira a reduzir os riscos e tentar garantir o sucesso do negócio.

Destaca-se, pois, a importância acadêmica da produção deste trabalho, uma vez que o mesmo oportunizou ao aluno a aplicação prática dos conteúdos adquiridos no decorrer da sua graduação; permitiu à Universidade a transmissão do conhecimento produzido e à futura empresa o uso de ferramentas que poderão contribuir para o seu crescimento e desenvolvimento empresarial.

1.4 Estrutura do trabalho

Para a melhor compreensão deste estudo ele foi dividido em cinco partes, a saber: Introdução, Fundamentação Teórica, Metodologia, Apresentação dos Resultados e Considerações Finais, descritas a seguir.

O primeiro capítulo refere-se à introdução do tema em questão, contendo nele a contextualização e problemática do estudo, objetivos gerais e específicos e, por fim, a justificativa.

O segundo capítulo trata da fundamentação teórica, onde estão descritos os conceitos sobre empreendedorismo e sua evolução histórica, o empreendedorismo no Brasil, inovação em serviços, o processo empreendedor, plano de negócios e, por fim, o setor de segurança eletrônica no país, no Nordeste, na Paraíba e em Campina Grande.

O terceiro capítulo diz respeito à metodologia utilizada para a elaboração deste estudo, especificando detalhes como a tipologia da pesquisa, instrumento de pesquisa, procedimento de coleta, tratamento e análise de dados.

O quarto capítulo refere-se à apresentação e discussão dos resultados, onde se encontra exposto o plano de negócios da empresa de Segurança Eletrônica e Serviços. No quinto e último capítulo, encontram-se as considerações finais deste estudo.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

O presente capítulo destina-se a expor as bases teóricas sobre o empreendedorismo, abordando aspectos variados, que englobam a sua evolução histórica e conceitual, sua importância socioeconômica, as bases do processo empreendedor, os conceitos e tipos de inovação, a inovação em serviços e, por fim, traz algumas informações sobre o setor de segurança eletrônica em Campina Grande – PB.

2.1 Empreendedorismo: evolução histórica e conceitual.

O advento do empreendedorismo causou fortes impactos no mundo inteiro, principalmente em função das substanciais mudanças provocadas no mercado, que vem se tornando, a cada dia, mais complexo e competitivo. A palavra “empreendedor” (*entrepreneur*), de origem francesa, “significa aquele que assume riscos e começa algo novo” (DORNELAS, 2011, p. 19). A origem do termo empreendedorismo data do século XIX, com a definição do economista francês, Jean Baptiste Say, que define o termo como sendo o indivíduo que “transfere recursos econômicos de um setor de produtividade mais baixa para um setor de produtividade mais elevada e de maior rendimento”. (SAY, *apud* DORNELAS, 2012, p. 23)

Segundo Dornelas (2008, p. 14), inicialmente, o termo surgiu com o intento de diferenciar o empreendedor de um capitalista, justamente quando Marco Pólo se aventurou a estabelecer uma rota comercial para o Oriente, com o objetivo de comercializar as mercadorias de outra pessoa (capitalista), passando a ser chamado de “aventureiro empreendedor”. Marco Polo é um exemplo da primeira definição do empreendedor como “intermediário”, com suas tentativas de estabelecer rotas muito arriscadas para o extremo oriente, com intuito comercial. As suas rotas eram muito arriscadas. Assim, o fator risco

passou a ser incorporado ao significado do termo empreendedorismo. Dessa forma, cabe ao empreendedor calcular bem e minimizar o risco, considerando todas as variáveis, bem como resolvendo problemas durante o empreendimento, os quais muitas vezes são inimagináveis. (HISRICH; PETERS; SHEPHERD, 2009).

Ainda de acordo com as afirmações de Dornelas (2008, p. 15), nos séculos XIX e XX, empreendedores foram confundidos com administradores, o que ainda hoje ocorre com frequência. Eles eram identificados como aqueles que organizavam a empresa, planejavam, dirigiam e controlavam, mas sempre visando a ideia de que era o “capitalista” que mandava o que deveria ou não ser feito (DORNELAS, 2008, p.15). Assim, pode-se afirmar que as primeiras definições do termo “empreendedorismo” foram apresentadas pelos franceses, com a finalidade diferenciar o empreendedor de um capitalista, passando a ser confundido, posteriormente, com a figura do administrador. O capitalista é o dono do capital, que emprestava ou investia em uma ideia ou negócio. Assim, a pessoa que trabalhava era o administrador, que planejava, dirigia e controlava. Já o nome empreendedor veio com um novo sentido, que além de administrar era também quem investia, além de ser a pessoa responsável por dar vida ao negócio, o qual deve ser pautado na sua visão e nos seus objetivos.

Existem várias definições para o termo empreender. Segundo Branco e Schneider (2012, p.19), “nota-se, nessas definições, que o termo *empreender* corresponde ao ato de tentar, experimentar, decidir-se a fazer alguma coisa; resolve; pôr em execução cisma sentir apreensões”.

O empreendedor é uma pessoa que está disposta a assumir riscos, com a finalidade de realização profissional e ou pessoal. O nome empreendedorismo significa: resolver problema ou situação complicada, agregar valor a produtos, identificar oportunidades e transformar uma ideia em negócio. O empreendedor deve ser resiliente para encarar todas as adversidades do ambiente externo e interno. Assim, com o poder de identificar oportunidades nesses

ambientes, ele assume a responsabilidade e considera o fracasso um resultado como outro qualquer. (DOLABELA, 2008).

Conforme expõem Branco e Schneider (2012), a caminhada empreendedora é muito árdua e necessita de muita energia, determinação, autoconhecimento e ousadia. Para tanto, se faz necessário também muito discernimento, pois para correr riscos o empreendedor deverá saber até onde pode ir, entender bem os seus limites físicos, psicológicos e empresariais. Quando for necessária alguma competência que o mesmo não tenha, ele deve se dedicar a desenvolver essa competência, para que possa avançar em seus objetivos empresariais.

O empreendedor é aquele que tem como uma de suas razões a auto realização, a vontade de vencer. A este respeito, Dolabela (2008, p.24) afirma:

Pesquisas indicam que o empreendedorismo oferece graus elevados de realização pessoal. Por ser a exteriorização do que se passa no âmago de uma pessoa e por receber o empreendedor com todas as suas características pessoais, a atividade empreendedora faz com que trabalho e prazer andem juntos. Talvez seja muito difícil encontrar um empreendedor que queira se aposentar ou que espere ansiosamente pelo fim de semana para se desvencilhar do trabalho. Não é raro encontrar empreendedores que tiram poucas férias.

O mercado exige cada vez mais ousadia, além de criatividade e inovação por parte dos empreendedores. Essa competitividade atual reforça a figura do empreendedorismo. Com as adversidades da vida, as pessoas buscam, a cada dia, soluções mais inovadoras, com praticidade e economia, onde a atividade empreendedora tem uma importante relevância, devido ao empreendedor procurar sempre em primeiro lugar suprir uma necessidade ou demanda de mercado. (SERTEK, 2007)

No que diz respeito ao papel do empreendedorismo no desenvolvimento socioeconômico, destaca-se que, além de aumentar a atividade produtiva e a renda *per capita*, o empreendedorismo também promove mudanças estruturais, sociais e até mesmo culturais. O empreendedor tem o poder de modificar o meio a favor de suas realizações e, com isso,

proporciona desenvolvimento e crescimento na localidade no qual se situa o seu empreendimento. (HISRICH; PETERS; SHEPHERD, 2009).

A ética e a responsabilidade social também estão presentes na vida dos empreendedores, pois muitas decisões que podem mudar a vida da organização envolvem questões éticas e que dizem respeito à responsabilidade com o meio ambiente e com a sociedade, de modo geral. Os valores de cada empresário norteiam essas decisões, além de serem aspectos valorizados socialmente. Empresas que agem eticamente e com responsabilidade social tem um maior valor de mercado. Muitas delas adotam o *triple bottom line*, ou seja, o tripé da sustentabilidade, por meio do qual os resultados organizacionais são medidos por indicadores sociais, ambientais e econômicos, de modo a buscar o equilíbrio entre o capital e o desenvolvimento sustentável.

Uma vez debatida a evolução histórica e conceitual sobre o empreendedorismo nos seus principais aspectos, deve-se passar a compreender a sua evolução prática na realidade brasileira, o que será feito a seguir.

2.2 Empreendedorismo no Brasil

Visualizando a temática sob uma perspectiva cronológica, pode-se afirmar que a trajetória do empreendedorismo no Brasil começou a se solidificar a partir de 1990, até quando predominou a ausência de orientação e de apoio efetivos aos indivíduos que desejassem abrir o seu próprio negócio. Não havia informações objetivas e concretas que pudessem nortear o empreendedor no início da sua jornada, nem se podia contar de modo expressivo com entidades cujas atividades se traduzissem em apoio técnico e burocrático para o empreendedor. (DORNELAS, 2012).

A partir de 1990, essa realidade começou a ser transformada, especialmente a partir da criação do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) e da

Sociedade Brasileira para Exportação de *Software* (SOFTEX). Tais instituições preencheram uma importante lacuna no que diz respeito às orientações primordiais no momento da abertura de um novo negócio. À inexistência de órgãos específicos de apoio aos empreendedores potenciais, somava-se o desinteresse do governo em desenvolver e implantar políticas públicas para o fomento do empreendedorismo. Isso gerava ainda mais atraso no desenvolvimento da nação, perdendo o governo e a coletividade, de modo geral. Em síntese, a economia não desenvolvia e, por conseguinte, não proporcionava à coletividade a própria geração de emprego e melhor distribuição de renda. (DORNELAS, 2012)

Segundo Dornelas (2012), cabe um reconhecimento especial ao SEBRAE, que oferece todo um suporte ao empreendedor na abertura do seu negócio e à SOFTEX, visto que, tendo a finalidade de levar empresas brasileiras de *software* à atuação no exterior, por meio de suas ações em todo o território brasileiro, em parceria com as universidades, em especial com os cursos de ciências da computação, fez com que a palavra empreendedorismo se tornasse significativamente mais atrativa.

Uma retrospectiva das ações pró-empreendedorismo postas em prática no Brasil põe em evidência algumas iniciativas, a saber: o Programa Brasil Empreendedor, do governo federal, que se destinou à capacitação de mais de seis milhões de empreendedores, através do ensino e da captação de recursos financeiros, o que totalizou um montante de oito bilhões, durante o período de 1999 até 2002, tendo viabilizado mais de cinco milhões de operações de crédito; Os Programas Empretec e o Programa Jovem Empreendedor, ambos com o objetivo de fomentar o desenvolvimento do setor. Ainda hoje, tais Programas apresentam liderança na demanda via SEBRAE. Além desses movimentos “permanentes”, também Programas que deram sua contribuição pontual, a exemplo do movimento de criação das empresas **ponto.com** nos anos de 1999 e 2000, motivando a criação de empresas virtuais, as *startups*, na maioria por jovens empreendedores. (DORNELAS, 2012)

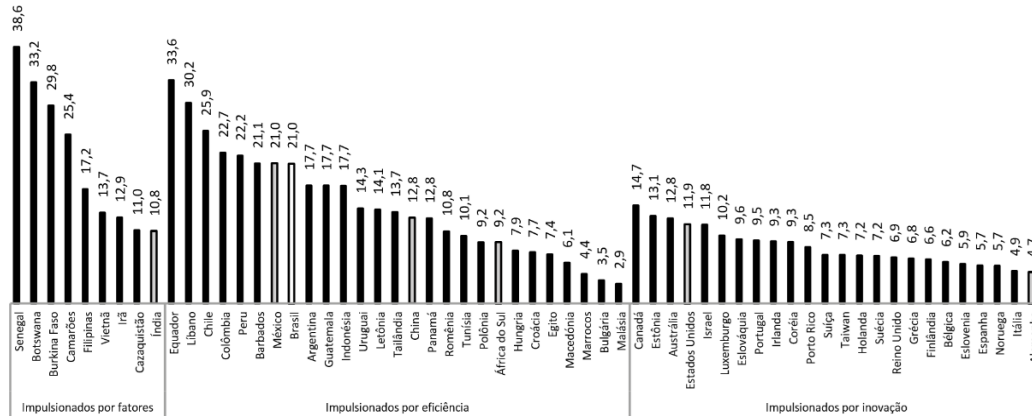
Para viabilizar efetivamente a abertura de novos negócios, a legislação também evoluiu, aperfeiçoando-se para propiciar maior comodidade às empresas nascentes. Destaca-se, nesse contexto, a criação da Lei da Inovação, da Lei Geral da Micro e Pequena Empresa e do Programa Empreendedor Individual. (DORNELAS, 2012).

A instituição do Simples Nacional, da Lei do Micro Empreendedor Individual (MEI) e do Programa Bem Mais Simples, com o objetivo de reduzir a burocracia no momento da abertura e fechamento de empresas e de simplificar o recolhimento de impostos, também se traduz em condições favoráveis à atividade empreendedora no Brasil na última década.

O reconhecimento da notoriedade do Brasil no campo do empreendedorismo mundial foi constatado pelos resultados apresentados no primeiro Relatório Executivo do *Global Entrepreneurship Monitor* (GEM), em 2000, que mostraram ser o Brasil a nação que possuía a melhor relação entre o número de habitantes adultos que começam um negócio e o total dessa população: um em cada oito adultos. (DORNELAS, 2012). Em 2010, o Brasil aparecia em décima posição, com um índice de criação de empresas (TEA) de 17,5% no momento da pesquisa. Já em 2015, segundo a pesquisa realizada pelo GEM (2015), o Brasil subiu duas posições no *ranking* dos 31 países que são impulsionados pela eficiência. Passou de décima para oitava colocação de 2014 para 2015, com uma Taxa de Empreendedorismo em Estágio Inicial (TEA) de 17,2% para 21%, conforme mostra a Figura 1. A atividade empreendedora inicial no Brasil é considerada uma das mais altas do mundo, seja ela por oportunidade ou por necessidade, segundo o *Global Entrepreneurship Monitor* (GEM, 2015). O que empreende por oportunidade é aquele que identifica um cenário favorável e resolve investir, mesmo já tendo outro tipo de renda ou várias oportunidades de emprego. Já o empreendedor por necessidade é aquele que não dispõe de alternativa melhor e resolve empreender para conseguir o seu próprio sustento. (GEM, 2015)

Figura 01 – Taxa de empreendedorismo em Estágio Inicial

Taxa de empreendedorismo em estágio inicial (TEA) dos países participantes do GEM agrupados segundo a fase de desenvolvimento econômico¹ - 2015



Fonte: GEM Brasil 2015

Dados da pesquisa GEM (2015) revelam ainda que, embora as taxas de empreendedorismo tenham aumentado entre 2014 e 2015 no Brasil, se comparadas aos anos anteriores da pesquisa, as mesmas devem ter sido impactadas principalmente pelo empreendedorismo por necessidade entre os empreendedores nascentes, em virtude do aumento significativo dos índices de desemprego, em função da crise econômica que assolou o país nesse período.

Os dados da pesquisa GEM (2015) revelaram ainda que, em geral, os brasileiros são favoráveis à atividade empreendedora e tem uma visão positiva sobre ter o próprio negócio. Em 2015, “Entre 70 e 80% dos brasileiros concordam que abrir um negócio é uma opção desejável de carreira, valorizam o sucesso dos empreendedores e acompanham na mídia histórias sobre empreendedores bem sucedidos”. (GEM, 2015, p. 17).

No que diz respeito às avaliações dos especialistas na pesquisa GEM (2015) sobre as condições que favorecem a atividade empreendedora no Brasil, merecem destaque: a capacidade empreendedora do povo brasileiro (54%), o acesso a informações sobre empreendedorismo em canais multimídia (31%) e as políticas governamentais de estímulo à atividade empreendedora (19%).

Por outro lado, os especialistas, ao elencarem as condições tidas como restritivas ou limitantes à prática empreendedora citaram políticas governamentais (54%), educação e capacitação (49%) e apoio financeiro (28%). No caso das políticas governamentais, que são citadas tanto como condição favorável, quanto como restrição, os especialistas apuraram que, por falta de políticas públicas adequadas às necessidades dos empreendedores, ainda há muitos entraves burocráticos, além da incidência de alta carga tributária, o que onera os custos e torna os negócios menos competitivos. No quesito educação e capacitação foi citado o fato de que, no Brasil, a educação e capacitação, em especial nos níveis básico, fundamental e técnico enfatizam a formação de mão-de-obra para o mercado de trabalho ou para o setor público, não priorizando o empreendedorismo. (GEM, 2015).

É notório que as relações econômicas e políticas influenciam diretamente a atividade empreendedora no Brasil. As crises constantes no país deixam o ambiente empreendedor muito instável, aumentando o risco de se empreender. Isto pode estar deixando o comportamento do empreendedor mais independente no tocante à atividade econômica, ou seja, os empreendedores estão mais fortes, principalmente os menores negócios, com a criação de uma maneira mais simples e menos burocrática que o governo adotou. (GEM, 2015).

Atualmente, os empreendedores brasileiros podem contar com vários órgãos de apoio e, com isso, acabam tendo uma melhor orientação, por meio de profissionais qualificados e experientes. Mas, dentre esses órgãos, o que tem maior procura ainda é o SEBRAE conforme mostra a Tabela 1. O motivo por essa procura é o perfil da instituição, que é muito dinâmica, efetivamente voltada para a realidade do mercado empreendedor.

Tabela 01 – Percentual do total de empreendedores

Percentual do total de empreendedores (TTE) segundo a busca de órgãos de apoio - Brasil - 2015

Órgãos de apoio	Brasil
Procurou algum órgão de apoio	14,1
Principais órgãos de apoio procurados ¹	
SEBRAE	66,2
SENAC	13,9
SENAI	13,8
Outros ²	19,3

² Nessa classificação para o Brasil se enquadram: Associações comerciais, SENAR, SENAT, Sindicatos, Audicope, Banco do Nordeste, CNEI, CREDSOL, FAERJ, FIRJAN, Legião da boa vontade, Prefeituras, PRONATEC, SESI.

Fonte: GEM Brasil (2015)

Após expor a trajetória do empreendedorismo ao longo dos anos no Brasil, o texto passa a abordar um ponto de crucial importância para a temática em questão, que trata da Inovação e da Inovação em Serviços, visto ser o setor de serviços o foco do presente estudo.

2.3 Inovação: Conceituação, Classificação e Tipologia

Sendo considerado um dos elementos mais impulsionadores da competitividade, a inovação ainda é um desafio no Brasil, visto que a cultura nacional não assimilou efetivamente a ideia de que a inovação é imprescindível para o incremento dos níveis de dinamismo e competitividade de uma nação. Embora seja o povo brasileiro bastante criativo, os canais para a transformação da criatividade em inovação ainda não estão claramente definidos e desenvolvidos. O Brasil já avançou neste sentido, mas, infelizmente, ainda está muito longe do ideal, o que significa dizer que há ainda uma enorme necessidade de maiores investimentos em programas de incentivo à inovação, em políticas públicas educacionais voltadas para a inovação e em políticas adequadas de concessão de créditos para indivíduos que inovem.

Em síntese, a dificuldade que o país enfrenta não é de boas idéias, mas da falta de incentivo ao desenvolvimento delas. É mais fácil e prático incentivar negócios prontos que tem um crédito com menos barreiras, além de uma incerteza menor. A falta de educação voltada para o incentivo à criação e inovação também é um dos fatores que bloqueiam o desenvolvimento de novas ideias, que gerem melhorias em produtos, serviços e processos no país. (RANK; EMEDIATO; OSÓRIO, 2008). Nesse contexto, é necessário fomentar uma cultura no país em que os empresários acreditem que, embora a inovação represente um aumento de custos, o fato de a empresa não inovar pode acarretar perdas muito mais significativas.

Para que as empresas possam trilhar a trajetória correta rumo a maiores índices de competitividade, é necessário que elas inicialmente saibam o que é inovar, para que sirva a inovação, quem e como se pode inovar. Para Rank, Emediato e Osório (2008, p. 13):

A inovação no meio empresarial é a exploração de novas idéias para melhorar os negócios, criando vantagens competitivas e gerando sucesso no mercado. Ela pode ser realizada pela empresa, individualmente ou em parceria com outras instituições ou também adaptando ideias de outras empresas nacionais e estrangeiras.

De acordo com o Manual de Oslo, elaborado pela Organização para a Cooperação e o Desenvolvimento Econômico (OCDE, 1997, p. 23), a inovação pode ser definida como: “a implementação de um produto (bem ou serviço) novo ou significativamente melhorado, ou um processo, ou um novo método de marketing, ou um novo método organizacional nas práticas de negócios, na organização do local de trabalho ou nas relações externas.”.

A inovação é considerada por Hisrich, Peters e Shepherd (2009) o segredo para a empresa se desenvolver economicamente. Os mesmos autores explicam que a criação de novos produtos faz cair o valor e a demanda dos antigos. Portanto, a sustentabilidade econômica de uma empresa, região ou do próprio país depende da sua capacidade de inovação. Vale salientar que inovar não quer dizer apenas criação de algo novo. Refere-se

também a aprimorar o que já existe, tanto produtos quanto serviços e até mesmo processos, desde que o novo atenda efetivamente às necessidades do mercado.

Ainda segundo o Manual de Oslo (1997), a inovação deve-se ser contínua e por isso as empresas sempre estão buscando novos conhecimentos e mudando os seus processos, de modo que gerem maior valor, tanto para o cliente, quanto para a organização.

Rank, Emediato e Osório (2008, p. 13), ao organizarem o Manual de Inovação, no âmbito do Movimento Brasil Competitivo (MBC), explicam que no contexto organizacional há vários tipos de inovação e citam os principais, a saber:

- Inovação em Produtos (bens ou serviços) – quando há mudança no que se faz, ou seja, desenvolvimento de novos produtos, os quais antes não existiam, ou melhoramento significativo de produtos já existentes, atendendo melhor às necessidades do mercado.
- Inovação em Processos – quando há mudança no como se faz, aprimorando ou desenvolvendo novas formas de fabricação ou de distribuição de bens e novos meios de prestação de serviços.
- Inovação Organizacional – quando são adotados ou desenvolvidos novos métodos de organização e gestão, seja no local de trabalho, seja nas relações da empresa com o mercado, fornecedores ou distribuidores.
- Inovação em Marketing ou Modelos de Negócio – quando são adotados ou desenvolvidos novos métodos de marketing e comercialização, com mudanças significativas na concepção do produto, no *design* ou na sua embalagem, no posicionamento do produto no mercado, em sua promoção ou na fixação de preços.

Os mesmos autores explicam que quando a inovação é fruto da aplicação de conhecimentos oriundos de pesquisa científica “a produtos ou processos de produção, com novas funcionalidades e efetivos ganhos de qualidade ou produtividade, resultando em maior competitividade”, pode ser chamada de inovação tecnológica. (RANK;EMEDIATO; OSÓRIO, 2008, p. 13).

Os autores explicam ainda, no Manual de Inovação, que a Inovação também pode ser tipificada em relação a sua intensidade e a sua abrangência.

Quanto à intensidade, a inovação pode ser:

- Inovação incremental – Quando existe melhoria no que se faz e/ou aperfeiçoamento do modo como se faz, por acrescentar novos materiais, ou desenhos ou embalagens que tornam mais práticos produtos ou processos já anteriormente existentes, ou ainda acrescentando utilidades diferenciadas ou melhoras evidentes que os tornam mais desejados pelos seus clientes/consumidores e, portanto mais competitivos.
- Inovação radical – quando as novas idéias resultam em produtos ou processos totalmente novos, que antes não existiam no mercado.
- Inovação Revolucionária - quando os novos produtos tem um impacto tão grande sobre o sistema produtivo que podem tornar obsoletas as bases tecnológicas existentes, criar novos mercados e até alterar o comportamento da sociedade. (RANK; EMEDIATO; OSÓRIO, 2008, p. 13-14).

Por outro lado, no que tange à abrangência, os autores classificam a inovação em três tipos, que são:

- Inovação para a empresa – quando a novidade implementada está limitada ao âmbito da empresa, mesmo que as mudanças já existam em outras empresas ou instituições, ou ainda que utilize conhecimentos técnicos já dominados e difundidos em outros lugares ou empresas.
- Inovação para o mercado - quando a empresa é a primeira a introduzir a inovação no seu mercado, seja esse regional ou setorial.
- Inovação para o mundo – quando os resultados das mudanças são introduzidos pela primeira vez em todos os mercados, nacionais e internacionais, no mundo todo, ou seja, não eram praticadas por outras empresas no país ou no exterior. (RANK; EMEDIATO; OSÓRIO, 2008, p.14).

Para Hisrich, Peters e Shepherd (2009), existem três tipos principais de inovação, a saber: a inovação revolucionária, a inovação tecnológica, a inovação comum. As inovações revolucionárias são as mais raras, pois são mais complexas e servem de base para inovações futuras. Os autores citam como exemplos a penicilina, a máquina a vapor, o computador, o avião etc. A inovação tecnológica já ocorre com maior frequência, sendo de extrema importância para os avanços na área de desenvolvimento de produto e de mercado. E, por fim, as inovações comuns, que nascem facilmente e estão diretamente ligadas à produtividade do mercado de produtos e serviços.

A enorme concorrência aumenta progressivamente a competitividade, tornando o ambiente dos negócios cada vez mais instável. Frente a essa ameaça, as empresas recorrem, necessariamente, aos investimentos em inovação.

A continuidade da inovação torna as organizações que a realizam mais fortes no mercado, sendo admiradas pelos consumidores, tendo em vista que muitos deles aguardam ansiosamente qual será a próxima novidade. Segundo Hisrich, Peters e Shepherd (2009) se pode inovar de forma contínua, de forma dinamicamente contínua ou de forma descontínua. Inovações de forma contínua são aquelas que melhoram o produto mais de forma sutil, não resultando em mudanças no padrão de consumo; inovações dinamicamente contínuas são aquelas que influenciam um pouco os padrões de consumo. Já a inovação descontínua muda totalmente o padrão de consumo, por meio da implementação de novos produtos revolucionários.

A inovação através de novos produtos tem dois pontos de vista: o do consumidor e o da empresa. Quando o consumidor se depara com um produto em uma prateleira de supermercado com uma embalagem diferente, o mesmo considera que é novo, embora o conteúdo não tenha sido modificado. Na visão da empresa, além de identificar que o consumidor entendeu como algo novo, ainda classifica seus produtos de acordo com a visão do cliente e com as mudanças técnicas.

Nos tempos atuais, faz-se necessário inovar para que, no mínimo, a organização sobreviva. E os diversos tipos de inovação têm gerado mudanças substanciais nos mercados de trabalho. Deste modo, com o mercado cada vez mais competitivo, aumentou-se o crescimento empresarial, mas não o crescimento dos empregos. A evolução acabou por reduzir postos de trabalho e os empregos são destinados, na sua grande maioria, para quem tem formação, pois tanto para operar máquinas modernas, como para inovar com ideias e melhorias de processos, exige-se uma maior formação profissional. O trabalho braçal está cada vez mais escasso, dando lugar ao profissional com maior capacitação. (SERTEK, 2007).

Ser uma empresa inovadora não significa dizer que será um sucesso. Algumas inovações são um fracasso. Para ser uma organização inovadora, ela não precisa

necessariamente ter criado a máquina inovadora. Basta que ela implante um equipamento inovador que trará mudanças na organização, no modo de pensar e agir, impactando diretamente a sua produtividade e a qualidade de seus serviços. Essas empresas são classificadas segundo os tipos de inovação implementados. (MANUAL DE OSLO, 1997).

A inovação causa impactos na organização em vários setores desde o cliente final (consumidor) até diretoria. Os consumidores acabam sentindo maior benefício nos produtos e passam a consumir mais, os funcionários ficam com um maior nível de confiança, pois estão trabalhando com produtos de qualidade e a diretoria percebe essas melhorias em forma de aumento de vendas e da produtividade de seus colaboradores. (MANUAL DE OSLO, 1997).

Para que as empresas continuem inovando devem atuar em um ambiente que seja propício à inovação, em termos de condições favoráveis. O acesso a informação é uma das coisas mais importantes. Devem ser disseminadas à informação e à comunicação sobre processos por toda a equipe. Quanto mais conhecimento sobre a organização os colaboradores tiverem, maior a chance de inovação. A qualificação da mão-de-obra também favorece para que o ambiente se torne propício para a inovação, ou seja, pessoas mais capacitadas repensam melhor os processos e melhorias de produtos. (RANK; EMEDIATO; OSÓRIO, 2008)

Outro aspecto que não pode ser desconsiderado é que a criatividade é uma condição que antecede a inovação e por isso as relações interpessoais, as trocas de informações e a experiência são de enorme relevância para que ocorram com sucesso os processos inovativos. A criatividade é inerente ao ser humano, mas o incentivo a ela é o que torna algumas pessoas ou empresas mais criativas e, por consequência, inovadoras. (RANK; EMEDIATO; OSÓRIO, 2008).

2.3.1 Inovações em Serviços

O setor de serviços é o maior no Brasil, sendo responsável pela maior parte do Produto Interno Bruto (PIB). Dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE revelam que o setor é responsável por 70% do PIB. Assim, a economia nacional acaba se tornando sensível às variações do mercado de serviços, ou seja, se ele crescer, o PIB cresce. Se ele cair, o PIB cai. Em um setor tão significativo, em termos econômicos, inovar é fundamental para as empresas que pretendam se manter no mercado. (IBGE, 2000).

E no âmbito do setor de serviços, merece destaque o ramo de tecnologia, que vem inovando juntamente com a indústria, a exemplo da Apple, que transformou seu produto em um ecossistema de serviços e tem obtido êxito na economia atual (PEREIRA, 2012).

O setor de serviços no Brasil vem crescendo ano após ano, sendo considerado um setor inovador, embora com um caráter menos tecnológico, se for comparado à indústria. Esse setor vem recebendo um volume significativo de investimentos. Ele foi o que mais recebeu dos ingressos brutos de Investimentos Diretos do Exterior (IED) até o mês de setembro de 2007. De US\$ 11,2 bilhões direcionados ao país, o setor o setor de serviços absorveu 47,30%. Esse resultado impactou diretamente nos seguintes segmentos: intermediação financeira, serviços prestados a empresas, comércio, construções, transportes, correios e telecomunicações, e atividades de informática. (KUBOTA, 2009).

O IBGE realiza a Pesquisa Anual de Serviços (PAS), que é uma importante fonte de dados, para mensurar os principais indicadores relativos ao setor de serviços. Na pesquisa do ano de 2014, a PAS obteve os seguintes resultados: 1.322.260 de empresas existentes no setor, que tem uma receita bruta anual de 1,4 trilhões, empregam diretamente e indiretamente 13 milhões de pessoas e tiveram um gasto com salário de 289,7 bilhões de reais anuais. O setor também apresentou baixa concentração de atividade econômica. Porém, existem

algumas poucas atividades que tem uma relevância na concentração. São as atividades transportes e correios. (IBGE, 2014).

Vale salientar que a inovação de serviços não ocorre com a mesma velocidade que a inovação das empresas de manufatura. Isso se justifica por que essas organizações investem mais em Pesquisa e Desenvolvimento (P&D) do que as empresas de serviços. Todavia, um dos principais fatores para que as empresas de serviços inovem são os clientes, pois, devido à proximidade dessas organizações com eles, acaba ocorrendo uma pressão por melhorias, visto que os próprios clientes, no dia a dia, acabam dando ideias ou reclamando, caso não haja algum tipo de produto ou serviço que venha a atender as suas necessidades. (AZEVEDO, 2014).

Inovar em serviços requer proximidade com seus clientes, pois, na grande maioria das vezes, está sendo inventado um produto que foi solicitado pelos seus próprios clientes em conversas do dia a dia, então algumas vezes só é possível inovar com acesso a informações particulares do mercado. A inovação no setor de serviços também ocorre no processo, ou seja, na forma de executar o serviço e não apenas no produto. (BRANCO; SCHNEIDER, 2012).

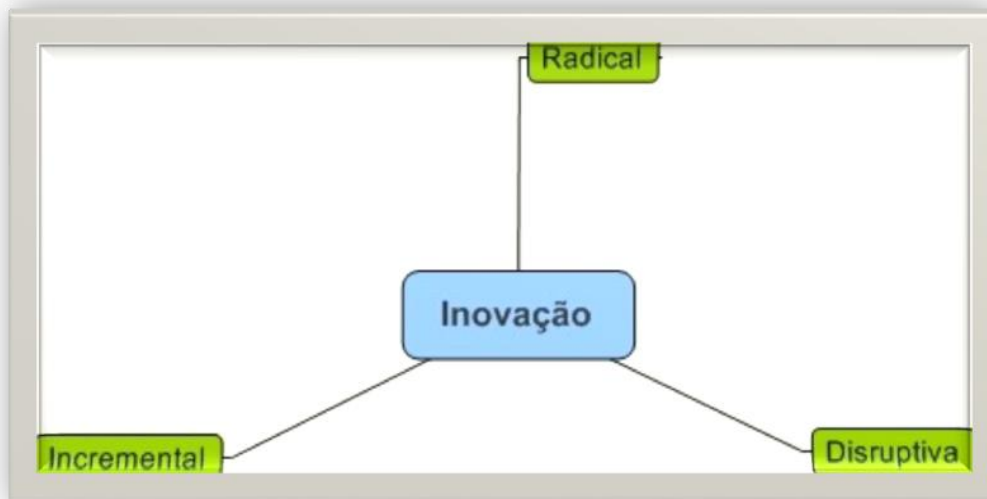
A inovação em serviço resulta na criação de valor, no suprimento de uma necessidade de demanda, na melhoria de um processo ou na criação de algo novo (BRANCO; SCHNEIDER, 2012). Assim como fez a Easy Taxi, que foi criada a partir de uma experiência ruim de seu criador, que passou horas esperando um táxi. Notando a carência de comunicação entre o táxi e o cliente, ele criou o aplicativo Easy Taxi em 2012. Com ele, os usuários podem não apenas solicitar o táxi, como também acompanhar em tempo real onde o taxista está, por meio do Sistema de Posicionamento Global (GPS). O aplicativo é gratuito e o faturamento vem da taxa cobrada de R\$ 2,00 por cada corrida (CONTA AZUL, 2006).

Uma ideia boa ou uma melhoria de um processo sem modificar o mercado nem de forma sutil não é considerada uma inovação. Para que exista inovação em serviço, faz-se

necessário que a peça fundamental de toda empresa, ou seja, o cliente sinta o valor do produto, ideia ou processo. A percepção do cliente frente à novidade apresentada pelas empresas é o que determinará se é inovação ou não. É necessária a influência e aceitação do mercado para a criação de riqueza. Somente a partir daí se materializará a inovação em serviços. (SERTEK, 2007).

De acordo InnoSkills (2008), os serviços podem sofrer 3 tipos de inovação, a saber: Inovação Incremental, Inovação Radical e Inovação Disruptiva.

Figura 02 – Inovação Incremental



Fonte: INNOSKILLS (2008)

A Inovação Incremental ocorre na maioria das empresas, sendo aquela que modifica, aperfeiçoa, simplifica, consolida e melhora produtos, processos e serviços. Um exemplo seriam as melhorias sofridas nos carros ao longo dos anos, que são benefícios superficiais. A Inovação Radical é aquela por meio da qual se implanta novos produtos ou serviços, que causam mudanças significativas no serviço, além de mudanças no mercado. A Inovação Disruptiva é fruto de estudo científico e surpreende as pessoas, sendo o tipo de inovação que a maioria das pessoas não acreditaria que fosse possível. (INOSKILLS, 2008, p.11)

A inovação em serviços pode vir totalmente da área privada, por meio do setor de Pesquisa e Desenvolvimento. Alguns exemplos de iniciativas merecem destaque, como o Uber, por exemplo, que criou uma nova forma de se contratar um carro para locomoção e como o Netflix. As duas empresas estão entre as 10 empresas mais inovadoras do mundo em 2016, segundo a Revista Exame (2016). Também merecem destaque alguns casos de inovação por parte da iniciativa pública, como é o caso da Financiadora de Estudos e Projetos (FINEP) e do Centro de Inovação e Tecnologia Telmo Araújo (CITTA), que contribuem com o fomento, desenvolvimento e implantação de projetos inovadores.

2.4 O Processo Empreendedor

Conforme Hisrich, Peters e Shepherd (2009), para o nascimento de um novo empreendimento, se faz necessário utilizar o *processo de empreender* que, segundo os autores, vai além da simples resolução do problema e tem quatro fases distintas, a saber: a primeira, na qual se identifica e se avalia a oportunidade; a segunda, que corresponde à elaboração do plano de negócios; a terceira, na qual se verifica os recursos necessários e, por fim, a quarta, que diz respeito à administração da empresa propriamente dita. Destaca-se que, das quatro, a primeira demanda maior atenção, visto ser o ponto de partida para as demais.

Segundo Dornelas (2007), a criação de um novo empreendimento, seja ele grande ou pequeno, começa através de uma ideia ou intuição. O empreendedor deve aproveitar uma oportunidade, inovando e criando valor e, posteriormente, deve se comprometer com a sua criação, dedicando tempo e esforço para que o seu projeto dê certo e cresça. Por fim, deve calcular todos os riscos e, com base nisso, deve tomar suas decisões. Para tanto, é necessário muito ânimo e ousadia, apesar dos percalços durante o planejamento e execução da implementação do novo projeto.

O processo empreendedor pode ser comparado a um ciclo, pelo fato de ocorrer em diversas etapas, que são: início, desenvolvimento, amadurecimento e concretização. Há uma espécie de divergência em relação à terminologia utilizada para denominar cada etapa, mas, no final das contas, a essência é a mesma. Existem variáveis que influenciam, de forma geral ou específica, cada uma das fases do processo empreendedor.

Normalmente, a literatura pertinente apresenta o processo empreendedor como uma sequência de etapas, descritas por Dornelas (2012, p. 31) da forma como apresenta a Figura 03.

Figura 03 – Fatores que influenciam no processo empreendedor



Fonte: Adaptado de Morre (1986) *apud* Dornelas (2012).

A primeira etapa refere-se à inovação, onde há, normalmente, o do desejo de realização pessoal e, além disso, registra-se a influência dos fatores intrínsecos, além de elementos relacionados ao ambiente e à família, como por exemplo, a oportunidade, a criatividade e a influência exercida por empreendedores de sucesso.

A segunda fase, que corresponde ao evento inicial, é marcada pela presença de fatores pessoais. De certa forma, os mesmos que já se apresentaram na etapa anterior, somados a outras variáveis, a exemplo da possibilidade de demissão e insatisfação com o trabalho. Alguns outros elementos, de natureza sociológica (influências dos grupos, equipes, famílias e pessoas de sucesso) e ambientais (competição, recursos, incubadoras, políticas públicas), também contribuem para o desenvolvimento do evento inicial.

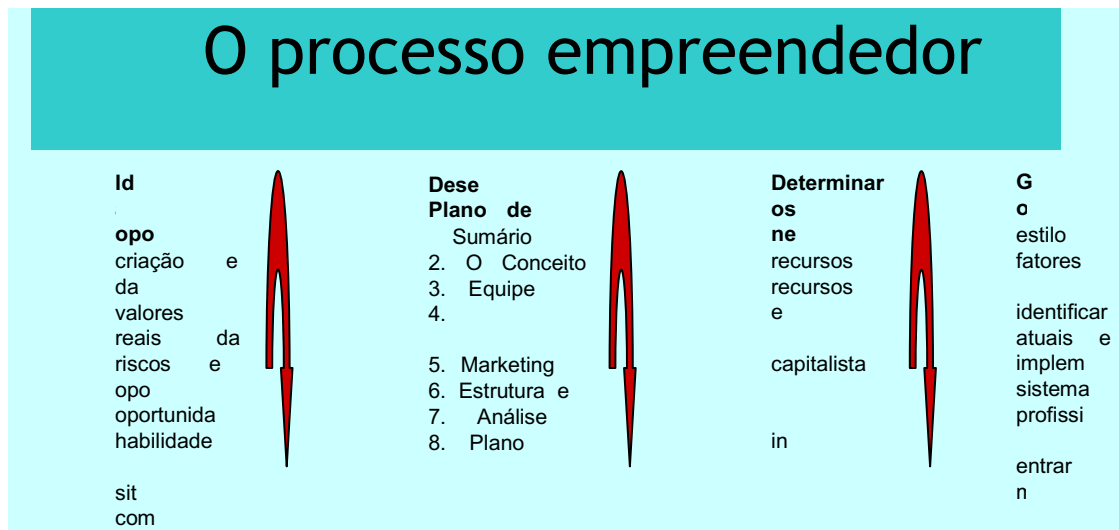
A fase seguinte, que é a da implementação do empreendimento, sofrerá a influência de aspectos pessoais fundamentais, visto que o empreendedor vai precisar agir com uma postura empreendedora propriamente dita, na qual aspectos como liderança e visão do

empreendimento, além da presença de algumas competências gerenciais, irão determinar o sucesso ou insucesso do negócio.

A quarta e última etapa será a de crescimento, a qual será determinada e condicionada por fatores pessoais, organizacionais e ambientais.

Na mesma obra e ainda partindo da premissa de que a inovação é a base do processo empreendedor, Dornelas (2012, p. 33) apresenta uma outra descrição de etapas que representam o processo empreendedor, conforme demonstrado na Figura 04.

Figura 04- O processo empreendedor



Fonte: adaptado de Hisrich (1998, *apud* Dornelas, 2012)

A informação é um dos fatores cruciais para o empreendedor. Ele deve buscá-la em todos os lugares, junto a clientes, fornecedores, amigos, empresários, enfim, em todo o seu ciclo de relacionamento. Ela é fundamental em todo negócio, podendo ser fator determinante do sucesso ou do fracasso de uma organização. Apenas ter a informação não é suficiente para as decisões empresariais. Além de tê-la, o empreendedor deve analisá-la e avaliá-la adequadamente, questionando também a sua fonte, processo este que pode influenciar os resultados das decisões empresariais.

Cabe, nesse contexto, a afirmação de Eker (2010, p. 14), que defende que o que nos move são nossos pensamentos. Eles nos levam para o encontro dos nossos objetivos ou contra eles, Eker (2010, p.14) diz que: “o dinheiro é resultado, riqueza é resultado, saúde é resultado, doença é resultado, o seu peso é resultado. Vivemos num mundo de causa e efeito.”.

O mesmo autor fala que o que pensamos nos conduz a sentimentos e que nossos sentimentos nos conduzem à ação e essa ação, por sua vez, nos conduzirá a resultados.

O espírito do empreendedor está tomado por pensamentos em seus objetivos, gerando sentimentos, emoções e paixões que fazem assumir riscos e contagiam o ambiente com a sua energia. Lembrando que o mesmo sempre calcula bem os riscos e também conta com a intuição para tomada de decisão, além do mais ele está sempre estabelecendo metas e prazos para alcançar seus objetivos e minimizar riscos. (CHIAVENATO, 2007).

Existem características e questões para o sucesso do empreendedorismo que vão além das características pessoais do empreendedor, além das suas habilidades, técnicas, talentos, motivos e traços. Pode-se considerar também como fator chave o ambiente onde está inserido e o contexto social. No primeiro, encontra-se o grupo com o qual o empreendedor tem relações e de onde ele pode obter informações sobre o negócio que está montando, além de pessoas que executem e até mesmo forneçam capital para iniciar o negócio, que são os capitalistas. No segundo, o contexto social, que inclui políticas públicas, tecnologia e condições econômicas podem fazer a diferença no desempenho do empreendimento. (BARON; SHANE, 2011).

A oportunidade é um aspecto crucial no mundo dos negócios. Deve-se evitar perder as oportunidades, sob pena de ser muito difícil recuperar as oportunidades desperdiçadas, restando apenas correr atrás da próxima. A rede de contatos do empreendedor é uma das coisas mais valiosas que ele pode ter, pois é através dela que se torna possível consegue reconhecer algumas oportunidades. O relacionamento com amigos e profissionais da sua área

de atuação são fontes de informações valiosíssimas que ajudam o empreendedor a desempenhar um papel importante no reconhecimento de oportunidades. (BARON; SHANE, 2011)

Segundo Dornelas (2012), os fatores externos, ambientais e sociais, a aptidão pessoal ou todos os fatores juntos, podem influenciar tanto o surgimento da empresa como também o seu desenvolvimento e crescimento. A paixão pelo negócio mostra que em primeiro lugar vem o negócio e depois o dinheiro, invertendo o processo econômico, que pressupõe que deve haver um mercado consumidor e, conseqüentemente, possibilidades de lucro a partir desse mercado.

Dolabela (2008) acredita que o empreendedorismo é fruto da cultura onde ele está inserido e, por isso, é necessário se incentivar o empreendedor, criando um ambiente propício para a criatividade e para o desenvolvimento das competências fundamentais. Para se empreender, precisa se preparar com tarefas que serão enfrentadas em cada fase do processo de criação. Segundo o mesmo autor, existem quatro fases, cada uma delas com definição e ação, de acordo com o que pode ser visualizado na tabela 02.

Tabela 02 – Fases do processo de Criação

Fase	Definição	Ação
A	Da motivação à ideia inicial	Estratégia para identificação de uma oportunidade
B	Da ideia inicial ao plano de negócios	Estratégia para agarrar uma oportunidade
C	Do plano de negócios ao início das operações	Estratégia para buscar e gerenciar os recursos necessários para aproveitar a oportunidade
D	Sobrevivência, consolidação, crescimento	Estratégias para gerenciar rumo ao crescimento

Fonte: DOLABELA (2008)

Na classificação exposta na tabela 02, deve-se mentalizar os atributos centrais da atividade empreendedora: para a identificação de oportunidades, assim como para o melhor aproveitamento dela, deve-se buscar recursos e gerenciá-los para o melhor aproveitamento. Cada uma das fases citadas exige que o empreendedor tenha habilidades compatíveis com o cenário no qual se encontra. (DOLABELA, 2008)

A identificação de oportunidades é uma das principais habilidades que o empreendedor deve ter. Para Sertek (2007), a criação de um negócio corresponde a um processo composto por três fases. Primeiro, deve-se identificar a oportunidade do negócio; segundo, é necessário desenvolver o conceito do negócio; e, terceiro, deve-se implantar o empreendimento. Para tanto, o mesmo autor sugere uma sequência de 10 passos, que são: 1) Identificar oportunidade; 2) Coletar informações; 3) Desenvolver conceitos; 4) Identificar riscos; 5) Procurar experiências similares; 6) Reduzir riscos; 7) Avaliar potencial de lucro e crescimento 8) Definir estratégias competitivas; 9) Elaborar plano de negócios; e 10) Operacionalizar o negócio.

Uma vez expostos os fundamentos teóricos sobre o empreendedorismo e acerca do processo empreendedor, torna-se imprescindível discorrer sobre a segunda fase do processo empreendedor, o desenvolvimento do Plano de Negócios, que é o foco do presente estudo. Serão descritos, no próximo tópico, os conceitos de Plano de Negócios, as suas partes constitutivas e principais metodologias de elaboração.

2.5 Plano de Negócio

A palavra empreendedorismo remete-se naturalmente o plano de negócios (*business plan*). Conforme Dornelas (2012), o plano de negócio é fundamental para qualquer empreendimento, independentemente do tamanho, da natureza e do ramo de atuação. O

mesmo autor chama a atenção para o fato de que essa ferramenta não tem como função apenas o planejamento das estratégias de crescimento da organização, ou seja, o mesmo pode ser utilizado para a melhoria da comunicação organizacional, mostrando o sentido do negócio e como se alcançará os objetivos organizacionais, assim como também para captação de recursos financeiros, junto a capitalistas de risco e os investidores de risco os *angel investors*.

O Plano de negócios é um documento formal, no qual o empreendedor faz uma coleta de informações oriundas de todas as áreas da organização, com a finalidade de análise para a tomada de decisão. Após a coleta de informações, o empreendedor fará um planejamento com o intuito de reduzir riscos e incertezas para a organização se manter e crescer no mercado. Para tanto, o gestor descreve conceitos do negócio, valora seus produtos e serviços, calcula riscos e identifica a melhor forma de administrá-los, verifica o potencial de lucro e de crescimento organizacional, assim como as estratégias de marketing e vendas, operacional, financeira e, por fim, a projeção de fluxo de caixa e a remuneração esperada. (DORNELAS, 2012)

A importância de se fazer um plano de negócios e, além disso, de fazê-lo bem feito, é enorme. É válido destacar que 70% das empresas no Brasil quebram nos primeiros anos, sendo que os principais motivos apontados estão diretamente ligados ao não planejamento (DORNELAS, 2012). Em São Paulo foram realizadas várias pesquisas pelo SEBRAE (SP) anualmente e elas revelaram que a mortalidade das empresas nacionais tem em primeiro e em segundo lugar, respectivamente, os seguintes motivos: falta de planejamento e deficiência de gestão (gerenciamento do fluxo de caixa, vendas/ comercialização, desenvolvimento de produtos etc).

O intuito de se constituir um plano de negócio é, pois, a avaliação da oportunidade percebida, transformar o que aparentemente se identificou como uma oportunidade em dados para se analisar mais profundamente, verificar se o empreendimento é momentâneo ou

duradouro, se existe potencial de crescimento, além de avaliar a concorrência. Todos estes questionamentos ajudam a esclarecer e amadurecer as ideias com dados reais, podendo, assim, o empreendedor avaliar se o projeto tem viabilidade financeira, técnica e de mercado. A par da avaliação, decidirá o empreendedor se prosseguirá ou não com os esforços para abrir o empreendimento. (BRANCO; SCHNEIDER, 2012)

A construção de um plano de negócios pode variar de acordo com a necessidade do empreendimento que será realizado. Portanto, segundo Sertek (2007), existe uma convergência no que diz respeito a algumas seções básicas que direcionam a perguntas-chaves que todos os empreendedores precisam fazer antes de começar um empreendimento: Qual o negócio da empresa, a ideia principal para o produto ou serviço? A que necessidade ele atende? Como será desenvolvida a ideia para se realizar o empreendimento? Qual será o plano para a produção do produto ou serviço, para a comercialização? Como se combaterá a concorrência existente e o potencial da empresa? Quanto será necessário para começar o negócio? Haverá a necessidade de levantar capital de terceiros? Qual será o volume mínimo de produção e vendas capaz de cobrir as despesas operacionais do negócio, a ponto de manter as finanças em equilíbrio?

O valor do plano de negócios, assim como o escopo, terá diferentes pontos de vista, variando em função de quem o estará lendo. Funcionários, investidores, banqueiros, fornecedores, clientes, conselheiros, dentre outros, que com acesso ao documento farão análises e diagnósticos sobre o futuro da organização segundo os seus interesses e áreas. Contudo, a constituição desse documento deve atender ao objetivo do leitor e atender às necessidades de todos os *stakeholders*.

O plano de negócios tem como uma de suas funções minimizar riscos, ou seja, é melhor errar no papel, durante o processo de planejamento, do que na execução do projeto já no mercado, onde serão investidos tempo e dinheiro. Assim, esse documento vai nortear o

empreendedor quanto à viabilidade do negócio, considerando estratégias de mercado, operações e gestão financeira. (SEBRAE, 2016)

Para Wildauer (2010, p.37), o plano de negócios pode ser conceituado como:

“[...] um documento no qual o empreendedor apresenta, em linguagem formal e objetiva, o negócio que quer conceber e apresentar para seus parceiros, sócios e futuros investidores, passando a estes a visão, a missão e os objetivos do empreendimento, apresentando o plano operacional (como irão funcionar as ideias), o plano de marketing (para divulgação das ideias), o plano financeiro (para a captação, manutenção e distribuição de verbas), e o plano jurídico (como respeitará e observará as leis e regulamentos do setor), de modo a facilitar seu entendimento e sua aceitação por parte dos interessados”.

Ao discorrerem sobre a finalidade e os objetivos do plano de negócios, Biagio e Batocchio (2012, p. 4) explicam com muita propriedade que:

“O plano de negócios permite avaliar os riscos e identificar soluções; definir pontos fortes e fracos da empresa em relação aos concorrentes; conhecer as vantagens competitivas da empresa; identificar aquilo que agrega valor para o cliente, ou seja, quais características os clientes procuram nos produtos e serviços e pelas quais estão dispostos a pagar; planejar e implantar uma estratégia de marketing voltada para a empresa e avaliar investimentos; identificar as necessidades de absorção de novas tecnologias e novos processos de fabricação; e calcular o retorno sobre o capital investido, a lucratividade e a produtividade”.

Os questionamentos a serem feitos a respeito da viabilidade do negócio pelo empreendedor serão respondidos ao longo da elaboração do plano de negócios, à medida que dados e informações realistas forem sendo compilados e analisados sistematicamente, seguindo uma estrutura adequada à realidade do negócio e do próprio empreendedor. Ao tratar sobre a estrutura dos planos de negócios, Dornelas (2008) explica que é bastante utilizado o uso de *softwares* que auxiliam o empreendedor na elaboração do plano de negócios nos Estados Unidos, sendo os mesmos bastante inovadores, citando, inclusive, o site www.easyplan.com.br. O mesmo autor lembra que cabe ao empreendedor a decisão de utilizar esses *softwares* de apoio, levando em consideração as especificidades e necessidades de seu

negócio. Além do Easyplan, o mesmo autor destaca o Business Plan Pro[©], *software* mais vendido nos EUA da empresa Palo Alto *Software*, Ins.: www.paloalto.com e o BizPlan Builder[©], que é um dos mais adquiridos por empreendedores americanos, da JIAN (www.jian.com).

No Brasil, o SEBRAE disponibiliza o conteúdo que trata da estrutura do Plano de Negócios por meio da publicação do *Software* Plano de Negócios 3.0, desenvolvido por Rosa (2013). Esse material está disponível ao público em geral no site do SEBRAE de Minas Gerais, podendo ser facilmente acessado de qualquer parte do mundo.

No momento da elaboração do Plano de Negócios, é necessário que se tenha conhecimento da sua estrutura, ou seja, das partes que o compõem, para que assim seja possível alinhá-lo à realidade do negócio em questão. Diante do exposto, o presente estudo abordará as seguintes etapas do Plano de Negócios: Sumário Executivo, Análise de Mercado, Plano de Marketing, Plano Operacional, Plano Financeiro, Avaliação Estratégica e Avaliação Final do Plano de Negócios.

No Manual de Elaboração de Plano de Negócios, Rosa (2013) explica que o Sumário Executivo abrange os pontos essenciais do plano, a saber: a definição do negócio, objetivos, missão, estratégias, setores de atividades, fonte de recursos, capital social, lucros esperados, faturamento, forma jurídica etc. Ainda sobre este ponto, Wildauser (2010, p. 55) destaca que o mesmo deve “ser apresentado (escrito) de forma clara, objetiva e mais completa possível, pois é nesse momento que o plano de negócios indicará ao leitor o potencial de sucesso.”

O empreendedor deve se manter em uma postura pró-ativa diante dos fatos. Deve, pois, desenvolver uma visão de futuro, de modo a ter condições de enfrentar situações inesperadas, sejam elas favoráveis ou desfavoráveis. Assim, é importante que ele esteja sempre a analisar o ambiente, tentando mapear os pontos fortes e fracos do negócio, assim como ameaças e oportunidades que possam vir a afetar os seus resultados empresariais.

(WILDAUDER, 2010). Por meio da análise de mercado será possível o empreendedor conhecer os elementos principais do ambiente aonde irá se inserir, a saber: clientes, concorrentes e fornecedores. (ROSA, 2013).

Ainda de acordo com Rosa (2013), seguindo a análise de mercado, deve vir o Plano de Marketing, que deve conter, no mínimo, a descrição dos principais produtos e serviços, as estratégias de precificação, as estratégias promocionais ofertadas, a estrutura de comercialização e também a localização prevista do negócio.

Após consolidado o Plano de Marketing, deve vir a etapa seguinte, que é o Plano Operacional. Rosa (2013) explica que o mesmo diz respeito a alguns aspectos inerentes ao funcionamento da empresa propriamente dito, como por exemplo, o *layout* ou arranjo físico, a capacidade produtiva e comercial dos produtos e serviços, os processos operacionais e a necessidade de pessoal. Para Biagio e Batocchio (2012, p.169), o plano operacional expõe a forma de funcionamento do empreendimento, ou seja, como a empresa “cuida da qualidade dos produtos e processos, como utiliza seus equipamentos e recursos, como se relaciona com as pessoas que fazem parte do quadro de colaboradores, como controla seus custos e assim por diante”.

Em seguida, ainda considerando a metodologia proposta por Rosa (2013), deve-se elaborar o plano financeiro, o qual é, sem dúvida, a parte mais densa e detalhada do plano de negócios. Nele estarão detalhados o orçamento e os custos da empresa. O Balanço Patrimonial, a Demonstração de Resultados, o Plano de Investimentos, o Fluxo de Caixa, as planilhas de custos, o plano de vendas e os principais indicadores de viabilidade estarão todos cuidadosamente calculados no plano financeiro, de modo a permitir que o empreendedor possa, a partir de tais informações, monitorar o seu desempenho empresarial.

Depois de concluídas as etapas até então mencionadas, é necessário construir cenários, nos quais alguns elementos serão levados em consideração, a saber: projeções dos anos

anteriores, avaliação do mercado, mudanças políticas e econômicas, estudo de análise de dados macroeconômicos, tecnologias, dentre outros que possam vir a influenciar direta ou indiretamente no negócio. (WILDAUER, 2012).

Segundo Rosa (2013), a construção e análise de cenários permitirá ao empreendedor simular resultados pessimistas e otimistas diante das adversidades e potencialidades, para poder saber agir diante de algumas circunstâncias como, por exemplo, necessidade de captação de maior volume de recursos financeiros, queda no nível das vendas etc.

Rosa (2013) segue explicando que, após a construção de cenários, deverá ser realizada uma avaliação estratégica do negócio em planejamento, por meio da qual serão evidenciadas as potencialidades e fragilidades internas do negócio, bem como as ameaças e oportunidades oriundas do ambiente externo. Alguns autores, a exemplo de Dornelas (2012), Wildauer (2012) e Biagio e Batochio (2012), sugerem a utilização da ferramenta Matriz F.O.F.A (Forças, Oportunidades, Fraquezas e Ameaças).

E, por fim, uma vez realizadas todas as etapas descritas, o empreendedor deve finalizar o seu planejamento, avaliando, diante de todas as informações compiladas e análises efetuadas, a real viabilidade do negócio, considerando as suas aspirações pessoais, a aplicabilidade do plano e a exequibilidade do empreendimento.

Um detalhe não pode ser desconsiderado: o plano de negócios deve ser revisado e atualizado continuamente, ou seja, não é um documento acabado e estático. É mutável e dinâmico. Outro ponto a ser enfatizado é que o empreendedor deve conhecer o setor no qual atuará. E é exatamente por isso que o próximo tópico descreverá algumas informações sobre a realidade do setor de segurança eletrônica.

2.6 O Setor de Segurança Eletrônica

O mercado formal de segurança eletrônica vem crescendo progressivamente no Brasil. Segundo pesquisa divulgada pela Security Industry Association (SIA), o mercado formal de segurança eletrônica no Brasil atingiu um volume de R\$ 1,2 bilhões em 2011. De acordo com análises apresentadas pela mesma pesquisa, espera-se, até 2017, um crescimento de 20,6%, atingindo R\$ 3,7 bilhões.

Ainda segundo a pesquisa da SIA, o segmento de circuito de videovigilância é o que mais se destaca no Brasil, representando 39,6% do mercado. “A segurança eletrônica é um mercado que está em grande expansão no Brasil e o crescimento é notório.” explicava José Antônio Torelli, chefe de produtos da unidade de negócios Building da Schneider Electric Brasil, ao se referir às tendências para a infraestrutura dos eventos mundiais que seriam sediados no Brasil em 2014 e 2016. Segundo ele, seriam os produtos de videovigilância e sistemas de controle de acesso os mais procurados, sendo este último segmento, o que representava 20,8% do mercado brasileiro em 2014. (NETSEG, 2017). A Copa do Mundo em 2014 e as Olimpíadas 2016 foram eventos que impulsionaram os hotéis, restaurantes, pousadas, estações de metrô e estádios de futebol a se modernizarem com equipamentos que trouxessem segurança aos clientes e também para os funcionários e proprietários dos empreendimentos.

Segundo dados revelados por pesquisa realizada em 2010 pela SIA, entidade norte-americana que representa a indústria de segurança eletrônica, o mercado brasileiro de equipamentos totalizou cerca de R\$ 613,7 milhões, em 2009, com previsão de crescimento médio anual de 17,36% até 2016, atingindo 1,88 bilhão de reais. (NIMTEC, 2017).

Um dos grandes desafios do setor de segurança é o grande mercado informal, que acaba por ter vantagens em relação aos estabelecimentos formais, que trabalham com transparência, no que diz respeito à responsabilidade fiscal. Assim destacou o gerente da área

de tecnologia da Associação Brasileira da Indústria Elétrica e Eletrônica (ABINEE). (NIMTEC, 2010). Diante de tal afirmação, é entendido-se que existe um mercado ainda maior do que o mencionado nos dados da pesquisa mencionada.

O segmento de segurança eletrônica existe várias empresas desde as mais simples até as mais complexas, as mais simples instalam um ou até dois tipos de serviços as mais complexas instalam mais de cinco tipos de serviços e trabalham com projetos maiores, a vantagem de uma empresa simples é o custo de suas operações que acabam por ser menos dessa forma o empreendedor opta por ter um preço mais competitivo ou uma margem melhor de lucro, a desvantagem é não dispor de todos os serviços podendo perder um cliente por não oferecer tudo que ele precisa. Por sua vez as mais complexas são o oposto, com estrutura mais cara seus produtos e serviços acabam por ter um valor final um pouco maior geralmente essas empresas atendem a classe A e B.

Segundo o depoimento do Presidente da Associação Brasileira das Empresas de Sistemas Eletrônicos de Segurança (ABESE), mesmo diante da crise econômica atual, o mercado de segurança eletrônica continua crescente. Ele atribui esse crescimento ao empenho dos empresários do setor que não param de investir, além de ter caído o nível de investimentos por parte do setor público em segurança, o que favorece a iniciativa privada.

O Presidente da ABESE destacou também que a tendência é que cada vez os sistemas de segurança se tornem mais importantes na vida das pessoas no Brasil, tanto no que diz respeito às empresas quanto ao uso residencial. Ele fez uma comparação entre o Brasil e a Europa, mostrando que nosso país ainda está em expansão, visto que no Brasil apenas 15% das residências utilizam sistemas de segurança, enquanto na Europa 85% das unidades residenciais fazem uso desse tipo de sistema. (EXPOSEC, 2017).

O setor de segurança está em crescimento ascendente, principalmente devido à onda de insegurança em residências, condomínios e shoppings e às novas tecnologias para proteção

patrimonial e pessoal, somados à cultura preventiva, que estimula a ampliação do uso das novas tecnologias. Dados da ABESE (2014) revelam que:

Com faturamento de R\$ 4,6 bilhões em 2013, registrando uma taxa de crescimento de 10% em relação ao ano anterior, os números do mercado de sistemas eletrônicos de segurança refletem o aumento da demanda por produtos e serviços. A indústria deverá manter sua trajetória de crescimento, alcançando incremento de até 20% para os próximos anos, impulsionado pela ampliação do uso das tecnologias, aumento do consumo pelo segmento residencial – hoje responsável por apenas 15% do mercado – expansão imobiliária, aumento da segurança preventiva e atualização dos sistemas já instalados, entre outros. No Brasil 85% do faturamento do setor vem de clientes empresariais e do governo, os outros 15% são provenientes de demanda residencial.

Segundo as informações fornecidas pela ABESE (2014), o setor congregava, em 2014, 18 mil empresas, gerando cerca de 200 mil empregos diretos e mais de 1,7 milhão de vagas ao longo de sua cadeia produtiva. A Região Sudeste lidera a representatividade no faturamento, com 47%, seguida das Regiões Sul (20%), Nordeste (15%), Centro-Oeste (13%) e Norte (5%).

O Nordeste é uma região que vem tendo um crescimento no setor de segurança eletrônica, mas mesmo assim ainda fica atrás das regiões sudeste e sul do país, embora esteja à frente das regiões Centro-Oeste e Norte. No tocante às tecnologias, o faturamento do setor é, na sua maior parte (47%), representado pelos sistemas de monitoramento e de circuito fechado de televisão (CFTV), seguidos pelos sistemas de alarmes (23%), pelo controle de acesso de pessoas (21%) e, por fim, pelos sistemas de combate a incêndios (9%). (RIOSEC, 2014).

Existe um mercado crescente em todo o país e o estado da Paraíba, não foge à regra. Nesse contexto está inserido o município de Campina Grande, no qual existe mais de cinco distribuidores atuantes neste segmento, o que não era registrado há seis anos. Um dos principais fatores desse crescimento é o aumento da criminalidade na cidade e a falta de segurança pública.

Pesquisa realizada pelo Professor João Maria da Nóbrega, da Universidade Federal de Campina Grande (UFCG) revela que a taxa de homicídios em Campina Grande é de quase 40 homicídios por cada cem mil habitantes, estando acima da média nacional, que é de 32,3 homicídios por cem mil habitantes (PBAGORA, 2011).

Uma vez expostos e debatidos os principais conceitos que permeiam a temática em foco no presente estudo, apresenta-se, a seguir, as bases metodológicas que deram suporte ao desenvolvimento do trabalho realizado.

3. METODOLOGIA

Esta seção destina-se a esclarecer sobre os procedimentos realizados durante o desenvolvimento do estudo. Através da exposição dos principais aspectos metodológicos, torna-se possível a compreensão sobre qual o tipo de pesquisa realizada, como se deu a coleta de dados, qual o universo da pesquisa, o tipo de amostra considerada e, por fim, sobre a forma como se deu o tratamento e análise dos dados.

3.1 Tipo de pesquisa

Para caracterizar a pesquisa realizada, seguiu-se a tipologia proposta por Vergara (2007), que adota dois critérios básicos para tipificar um estudo científico, ou seja, a autora classifica a pesquisa científica quanto aos fins e quanto aos meios, demonstrando que, quanto aos fins, a pesquisa pode ser exploratória, descritiva, explicativa, metodológica, aplicada, intervencionista. E, no que se refere aos meios de investigação, a pesquisa pode ser de campo, de laboratório, documental, bibliográfica e experimental.

Algumas definições de pesquisa descritiva estão dispostas na literatura sobre Metodologia Científica, como por exemplo, as definições dadas por Gonsalves (2007) e por Acevedo e Nohara (2006), as quais serão dispostas a seguir.

Para Gonsalves (2007, p. 67), a pesquisa descritiva:

[...] objetiva escrever as características de um objeto de estudo. Entre esse tipo de pesquisa estão as que atualizam as características de um grupo social, nível de atendimento do sistema educacional, como também aquelas que pretendem descobrir a existência de relações entre variáveis. Nesse caso, a pesquisa não está interessada no porquê, nas fontes do fenômeno, preocupa-se em apresentar suas características.

Já Acevedo e Nohara (2006, p. 46-47), afirmam categoricamente que a pesquisa científica:

[...] pode ser utilizada pelo investigador quando o objetivo do estudo for: (1) descrever as características de um grupo; (2) estimar a proporção dos elementos de determinada população que apresente características ou comportamentos de interesse do pesquisador; (3) descobrir ou compreender as relações entre os constructos envolvidos no fenômeno em questão. Cabe ressaltar que a pesquisa descritiva não objetiva explicar o fenômeno investigado. Ela visa apenas descrevê-lo.

Segundo tais parâmetros, o estudo ora realizado classifica-se como sendo uma pesquisa descritiva, já que expõe características claras e bem delineadas de determinada população ou fenômeno, tomando como base o uso de técnicas padronizadas e bem estruturadas de coleta de informações.

No que diz respeito aos meios de investigação, o estudo pode ser caracterizado como sendo uma pesquisa de campo, apoiada em uma pesquisa bibliográfica. Segundo Vergara (2007), a pesquisa de campo é fundamentada na experiência que está sendo aplicada na investigação e é realizada exatamente no local onde são observados os fenômenos estudados. Já a pesquisa bibliográfica, de acordo com a mesma autora, se dá por meio de consultas a material publicado em livros, jornais, revistas, *sites* na internet, e que sejam disponibilizados ao público em geral.

Destaca-se aqui que o estudo em questão também pode ser tipificado como um estudo de caso, tendo em vista a análise minuciosa da viabilidade de abertura do empreendimento objeto de estudo. Cabe aqui o esclarecimento da definição de estudo de caso, por Acevedo e Nohara (2006, p. 50), que declaram que o estudo de caso “caracteriza-se pela análise em profundidade de um objeto ou um grupo de objetos, que podem ser indivíduos ou organizações.”.

Por fim, também é pertinente esclarecer, em relação à abordagem adotada para tratamento das informações, que o estudo realizado é de natureza predominantemente quantitativa, tendo sido realizada uma pesquisa de mercado junto ao público alvo, além de

terem sido utilizados métodos e técnicas quantitativas de mensuração dos dados coletados, resultantes, inclusive, no cálculo de indicadores de viabilidade econômica e financeira.

Richardson (1999, p.70):

O método quantitativo representa, em princípio, a intenção de garantir a precisão dos resultados, evitar distorções de análise e interpretação, possibilitando, conseqüentemente, uma margem de segurança quanto às inferências. É frequentemente aplicado nos estudos descritivos, naqueles que procuram descobrir e classificar a relação entre variáveis, bem como nos que investigam a relação de causalidade entre fenômenos.

3.2 Ambiente da Pesquisa, População e Amostra

No que diz respeito ao ambiente da pesquisa, cabe destacar que a pesquisa foi realizada em Campina Grande – PB, local onde será instalada a empresa de segurança eletrônica, para que as informações coletadas estivessem alinhadas com a realidade que permeará o funcionamento das atividades empresariais.

Com relação à amostra e população, é necessário explicar que se referem à realização de uma pesquisa de mercado, que buscou melhor conhecer os clientes do empreendimento a ser instalado.

Segundo Vergara (2007), o universo, ou população, corresponde é o conjunto de elementos que possuem as características comuns ao objeto do estudo, enquanto a amostra, ou população amostral, é um recorte do universo escolhido, escolhido com base em um critério de representatividade.

No caso aqui abordado, o universo da pesquisa é composto por pessoas físicas e jurídicas, proprietários de imóveis e estabelecimentos prediais, residenciais, ou comerciais, que possam vir a ter interesse em adquirir sistemas de segurança eletrônica.

A amostra selecionada pode ser classificada como não probabilística, intencional, por acessibilidade, tendo sido escolhida com base na rede de relacionamentos e na conveniência

do pesquisador, na tentativa de obter indicações para complementar uma quantidade significativa de respondentes.

3.3 Procedimentos de Coleta, Tratamento e Análise de Dados.

Considerando que não há uma estrutura rígida e específica a ser seguida na elaboração do plano de negócios, em função das especificidades de cada tipo de negócio, adotou-se, para fins do presente estudo, a estrutura sugerida por Rosa (2013), e operacionalizada através do *Software Plano de Negócios 3.0*, disponibilizado gratuitamente na Internet no site do SEBRAE/MG. Para cada etapa do plano de negócios houve a utilização de procedimentos específicos de coleta de informações.

Assim, no que se refere à pesquisa de mercado sobre a possibilidade de implantação de mais uma empresa de instalação de sistema de segurança eletrônica na cidade de Campina Grande – PB, com o intuito de mapear os clientes em potencial e seus interesses e peculiaridades, foi realizada uma pesquisa quantitativa. Foram aplicados 52 questionários do tipo fechado e estruturado, envolvendo 17 questões de cunho mercadológico e socioeconômico, durante o período de 09 a 20 de janeiro de 2017. Todos os questionários foram respondidos de forma presencial sendo 26 em empresas do comércio de Campina Grande-PB pelo qual foi obtida resposta de empresários e funcionários, e 26 com os funcionários da Orbital, também em Campina Grande-PB, que responderam sobre suas residências.

Em relação a informações sobre concorrentes e fornecedores, foram realizadas algumas consultas a alguns profissionais da área, bem como visitas a empresas do mesmo ramo na cidade, de modo a observar suas potencialidades e fragilidades.

A partir dessa pesquisa de mercado, buscou-se analisar as informações coletadas sob o ponto de vista da viabilidade mercadológica da instalação do empreendimento em foco.

Em relação ao tratamento das informações coletadas, como já citado anteriormente, foi utilizada uma abordagem quantitativa, tendo como suporte o Microsoft Excel como ferramenta para análise, tabulação dos dados e criação dos gráficos. Também serviu como instrumento de compilação dos dados o modelo disponibilizado e recomendado pelo SEBRAE para criação do Plano de Negócios proposto por Rosa (2013), o qual calculou os indicadores de viabilidade econômica e financeira do negócio, a saber: Ponto de Equilíbrio, Rentabilidade, Lucratividade e Prazo de Retorno do Investimento.

4. APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

4.1 PLANO DE NEGÓCIOS DA M5 SEGURANÇA ELETRÔNICA E SERVIÇOS

Este capítulo destina-se a expor o desenvolvimento do Plano de Negócios para implantação de uma empresa de segurança eletrônica na cidade de Campina Grande-PB, por meio do qual pretende-se traçar estratégias mercadológicas e financeiras para visando a obtenção de êxito no mercado, por meio de resultados econômicos e financeiros satisfatórios.

4.1.1 Sumário Executivo

Em termos gerais, a empresa de Segurança Eletrônica é uma empresa voltada para o segmento de segurança, se utilizando da tecnologia para proteger lares, escolas, empresas, hospitais etc. Ela busca oferecer soluções para a maioria dos problemas causados pela insegurança. No caso específico da empresa de segurança eletrônica a ser implantada, ela oferece uma gama de serviços e produtos, a saber: câmeras de segurança, cerca elétrica, motores para portões, alarmes, controle de acesso condominial, como também a prestação dos serviços de instalação dos mesmos e sua manutenção. Os principais clientes serão as residências, mas também atenderá a empresas e condomínios.

4.1.2 Perfil do Empreendedor

A empresa é formada apenas por um proprietário, que tem formação em Administração de Empresas, tem 24 anos e é concluinte do curso de Administração de Empresas da Universidade Federal de Campina Grande - PB. Está atuando no mercado há mais de 6 anos, possui experiência comercial e no setor de tecnologia, por ter sido gerente por vários anos de empresa de tecnologia, conhecendo bem o mercado e fornecedores.

Tabela 03 – Perfil do empreendedor.

Nome:	João Paulo Chaves da Costa		
Endereç	Av: Portugal, 199		
Cidade:	Campina Grande	Estado:	Paraíba

Fonte: Elaboração Própria (2017)

4.1.3 Dados do Empreendimento

A empresa será inscrita no Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica (CNPJ). Terá como nome fantasia M5 Segurança Eletrônica e Serviços.

4.1.4 Missão da Empresa

A M5 Segurança Eletrônica e Serviços tem como missão proporcionar soluções utilizando-se da tecnologia para garantir tranquilidade às pessoas, tornando mais seguros suas casas e estabelecimentos, de maneira criativa, sustentável e eficiente.

4.1.5 Setores de Atividade e Forma Jurídica

A empresa atuará no setor de serviços e comércio, ou seja, além de vender os equipamentos, presta o serviço de instalação dos mesmos, bem como oferece garantia e suporte pós-instalação. Será constituída juridicamente como Empresário Individual, visto que o proprietário assumirá pela gestão do negócio, executando o gerenciamento de recursos

financeiros, humanos e estratégicos, organizando, monitorando e controlando as atividades empresariais.

4.1.6 Enquadramento Tributário

A empresa será enquadrada no regime de tributação do Simples Nacional, que simplifica o recolhimento de vários tributos em apenas um único documento. São recolhidos os seguintes tributos:

- Imposto sobre Serviços de Qualquer Natureza (ISS);
- Imposto sobre Operações Relativas à Circulação de Mercadorias Sobre Prestações de Serviços de Transporte Interestadual e Intermunicipal e de Comunicação (ICMS);
- Contribuição para o PIS/Pasep;
- Contribuição para o Financiamento de Seguridade Social (CONFINS);
- Contribuição Patronal Previdenciária (CPP);
- Imposto sobre a Renda da Pessoa Jurídica (IRPJ);
- Contribuição Social sobre o Lucro Líquido (CSLL)

4.1.7 Fonte de Recursos

Haverá a necessidade de um volume de R\$25.779,50 de capital para montar o negócio, que será financiado totalmente com recursos próprios, conforme demonstra a Tabela 04.

Tabela 04- Capital Social

Nº	Sócio	Valor	Participação (%)
1	João Paulo	R\$ 25.779,50	100,00
Total		R\$ 25.779,50	100,00

Fonte: Elaboração Própria (2017).

4.2 ANÁLISE DE MERCADO

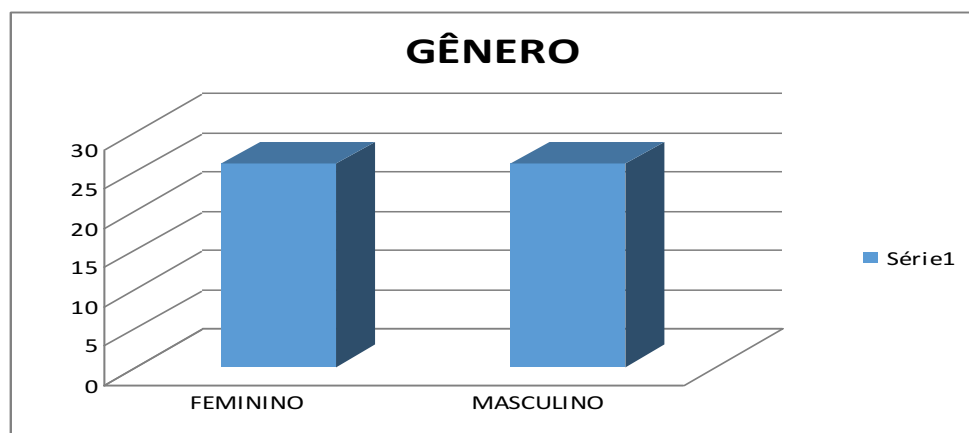
Com o intuito de entender com mais profundidade o mercado no qual a empresa irá atuar, foi elaborada e explicada uma pesquisa com possíveis clientes, na cidade de Campina Grande-PB. Dessa maneira, a finalidade da pesquisa foi entender o perfil do público alvo, tomando como base os seus comportamentos e preferências. Destaca-se que foi de grande relevância a definição do público alvo para a otimização das possíveis tomadas de decisão, rumo à conquista desses clientes.

4.2.1 Estudo dos clientes

Em busca de conhecer melhor o mercado consumidor, foi realizada uma pesquisa de mercado com os potenciais clientes da empresa de Segurança Eletrônica, com o objetivo de identificar o perfil do público alvo, assim como suas expectativas em relação à abertura do negócio.

Os dados coletados na pesquisa evidenciaram que a amostra da pesquisa é composta por 50% do sexo masculino e 50% do sexo feminino, conforme o Gráfico 01.

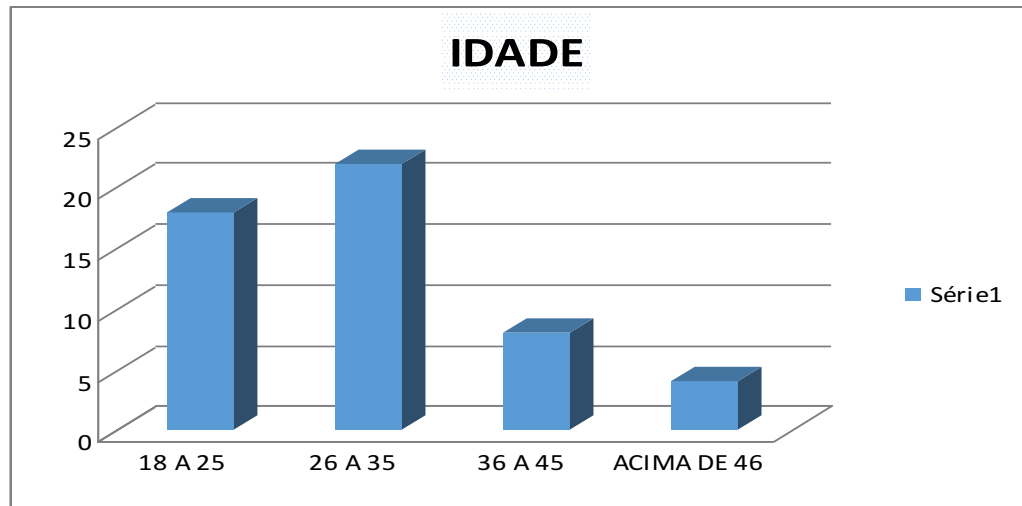
Gráfico 01: Gênero



Fonte: Elaboração Própria (2017)

Com relação à idade, a maioria dos pesquisados está em uma faixa etária entre 18 e 25 anos. De acordo com o Gráfico 02, 42% dos respondentes estão entre 26 e 35 anos e 35% tem de 18 a 25 anos.

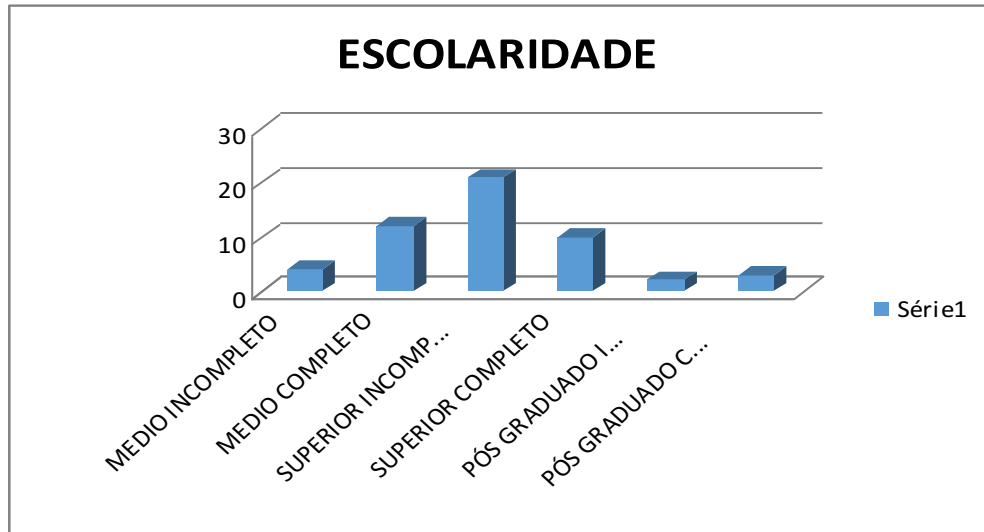
Gráfico 02: Idade



Fonte: Elaboração Própria (2017)

No quesito Escolaridade, os dados da pesquisa revelaram que apenas 8% dos respondentes possuem ensino médio incompleto. Os dados mostram que 40% dos respondentes possuem o curso superior incompleto, 23% concluíram apenas o ensino médio e 19% terminaram o ensino superior, de acordo com o que pode ser visualizado no Gráfico 03.

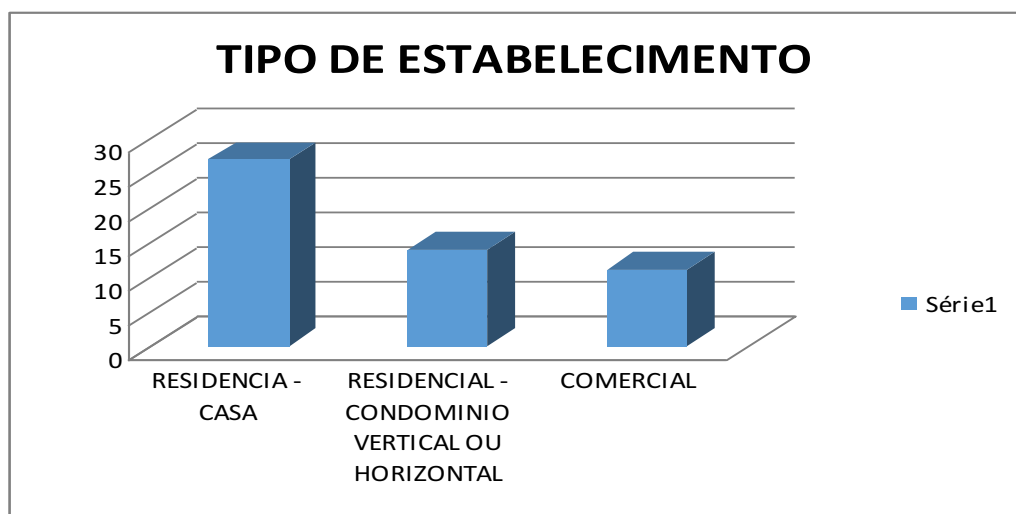
Gráfico 03: Escolaridade



Fonte: Elaboração Própria (2017)

Perguntados sobre o tipo de imóvel que possuem, a maioria das pessoas declararam possuir casa residencial (52%), seguido por residência em condomínio vertical ou horizontal (27%). O restante das pessoas afirmou possuir imóvel comercial (21%). Os dados estão expostos no Gráfico 04.

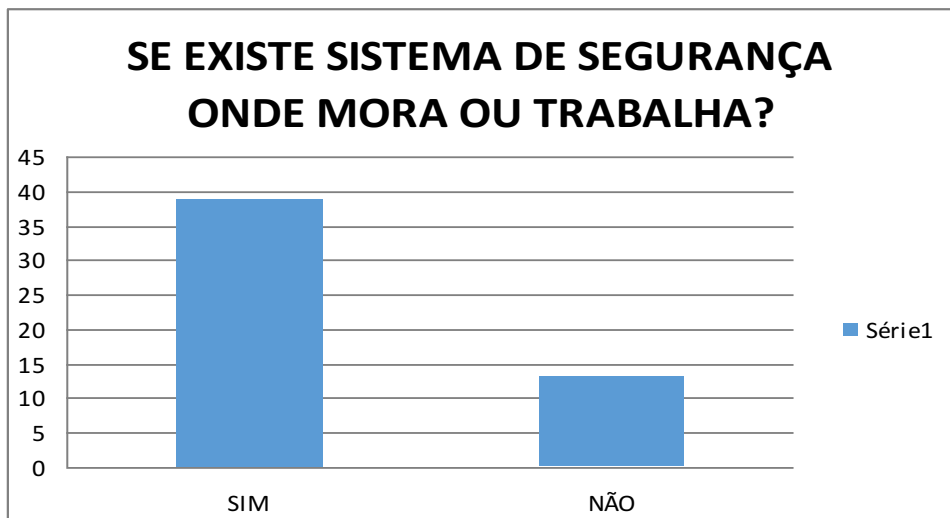
Gráfico 04: Tipo de Estabelecimento



Fonte: Elaboração Própria (2017)

A maioria das pessoas entrevistadas afirmou que já possuem sistemas de segurança no lugar onde trabalham ou moram (39 pessoas, o que equivale a 75%). O restante (13 pessoas, o que corresponde a 25%) das pessoas declarou não possuir este tipo de serviço, conforme o Gráfico 05.

Gráfico 05: Existência de Segurança onde Mora ou Trabalha



Fonte: Elaboração Própria (2017)

A maioria dos respondentes mora no Centro da cidade (27%), no bairro do Catolé (21%) e no bairro da Prata (10%), conforme ilustra o Gráfico 06.

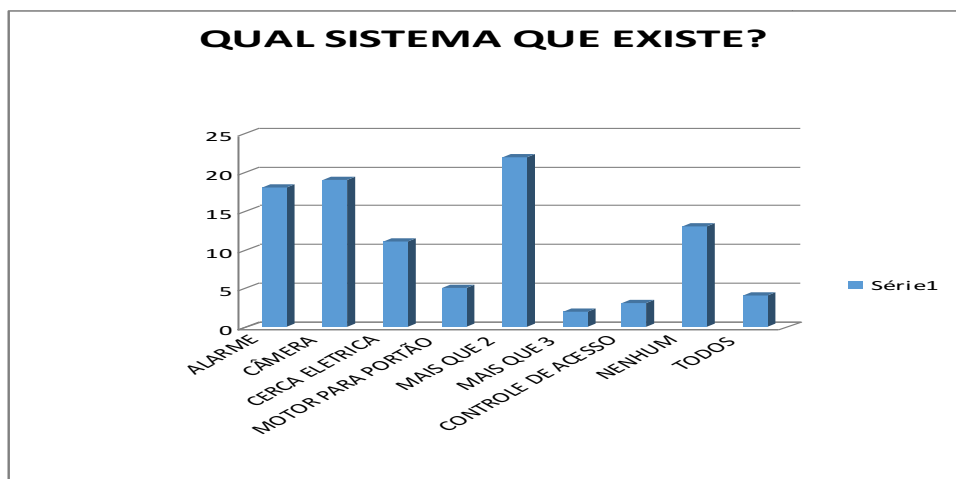
Gráfico 06: Bairro dos Entrevistados



Fonte: Elaboração Própria (2017)

A pesquisa buscou saber, junto às pessoas que declararam que já utilizam algum sistema de segurança, quais os tipos de sistema já utilizados. De um total de trinta e nove, duas pessoas não responderam essa questão e as demais puderam marcar até três opções. A maioria das pessoas respondeu que utiliza mais que dois tipos de dispositivos (22 pessoas, o que corresponde a 56%); seguido pelos que utilizam câmeras de segurança (19 pessoas, ou seja, 49%) e pelas que fazem uso de alarmes (18 pessoas, o que equivale a 46%).

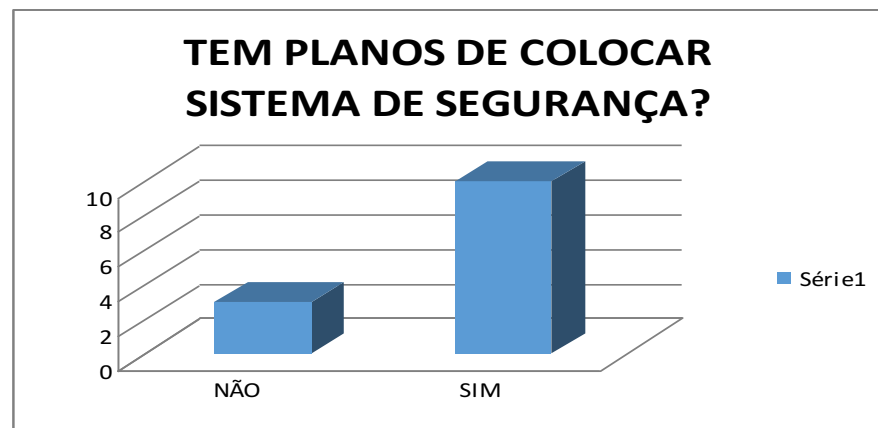
Gráfico 07: Sistema Existente



Fonte: Elaboração Própria (2017)

Às pessoas que afirmaram que ainda não utilizam nenhum tipo de sistema de segurança, foi questionado sobre a intenção de adquirir este tipo de serviço. Das treze pessoas, 23% afirmaram que não tem a intenção de realizar tal aquisição. As 77% restantes responderam que pretendem adquirir algum tipo de sistema de segurança.

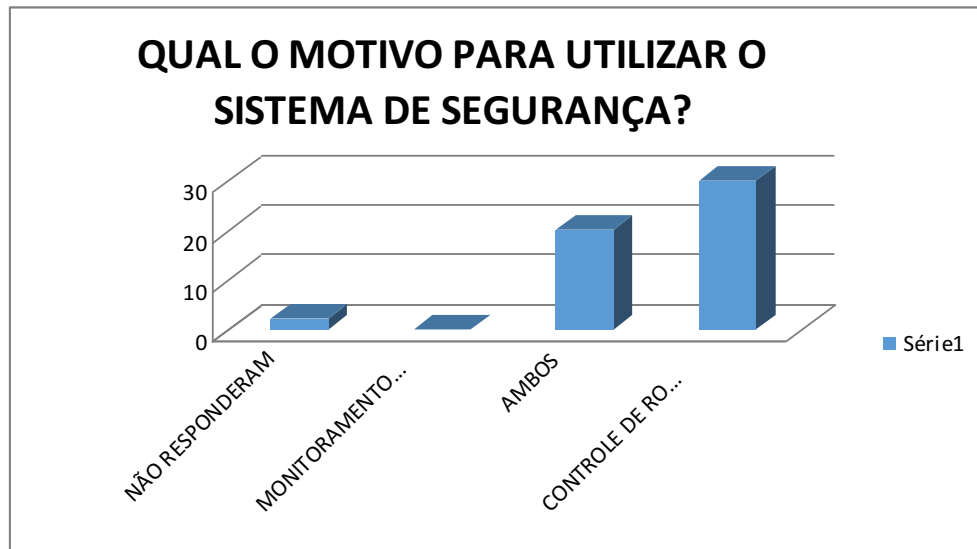
Gráfico 08: Intenção de Colocar Sistema de Segurança



Fonte: Elaboração Própria (2017)

Questionados sobre os motivos que os levariam a adquirir algum sistema de segurança eletrônica, dois entrevistados não responderam 30 pessoas, o que equivale a 58% dos entrevistados, afirmaram que colocariam um sistema de segurança eletrônica com o intuito de evitar roubos e furtos, enquanto 20 pessoas (correspondente a 38%) disseram que fariam tal aquisição para fins de monitoramento e pessoal, além de evitar roubos e furtos.

Gráfico 09: Motivos para utilizar a Segurança Eletrônica



Fonte: Elaboração Própria (2017)

Ainda considerando as pessoas que declararam que já utilizam sistemas de segurança eletrônica, o que totaliza trinta e nove respondentes, foi questionado o nível de qualidade dos serviços prestados pelas empresas atuantes no setor. Do tal de 39 respondentes, 22 (56%) afirmaram que consideram boa a qualidade do serviço prestado e 10 (26%) declararam que a qualidade dos serviços prestados é média. As minorias restantes consideraram a qualidade ruim, muito boa ou excelente.

Gráfico 10: Qualidade dos Serviços Prestados

Fonte: Elaboração Própria (2017)

Outro aspecto abordado na pesquisa foi em relação aos itens mais difíceis de serem entregues pelas empresas de segurança eletrônica atuantes no mercado local. Os participantes da pesquisa puderam marcar mais de uma opção e os resultados mostram que o suporte técnico pós-instalação, o atendimento insatisfatório e a falta de transparência sobre as especificações dos produtos foram os aspectos mais citados como problemáticos, conforme mostra o Gráfico 11.

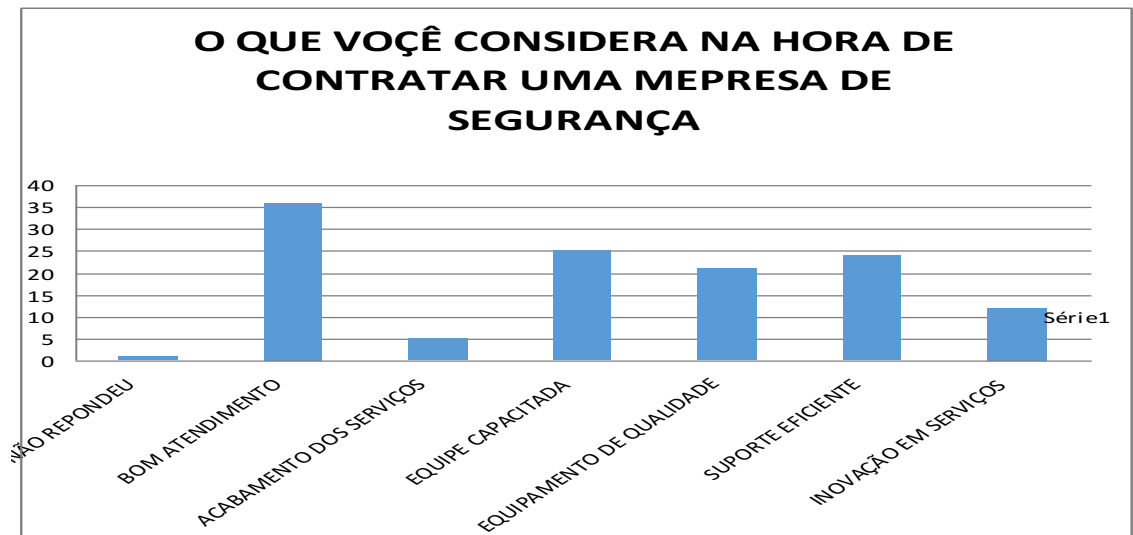
Gráfico 11: Aspectos mais Problemáticos das Empresas de Segurança Eletrônica Atuantes



Fonte: Elaboração Própria (2017)

Questionados sobre o que consideram importante na hora de escolher uma empresa para contratar serviços de segurança eletrônica, os pesquisados puderam escolher mais de uma alternativa. Os resultados evidenciam que um bom atendimento, a presença de uma equipe capacitada, um adequado suporte técnico, o uso de equipamentos de qualidade e a inovação em serviços foram os elementos mais citados pelos respondentes, conforme aponta o Gráfico 12.

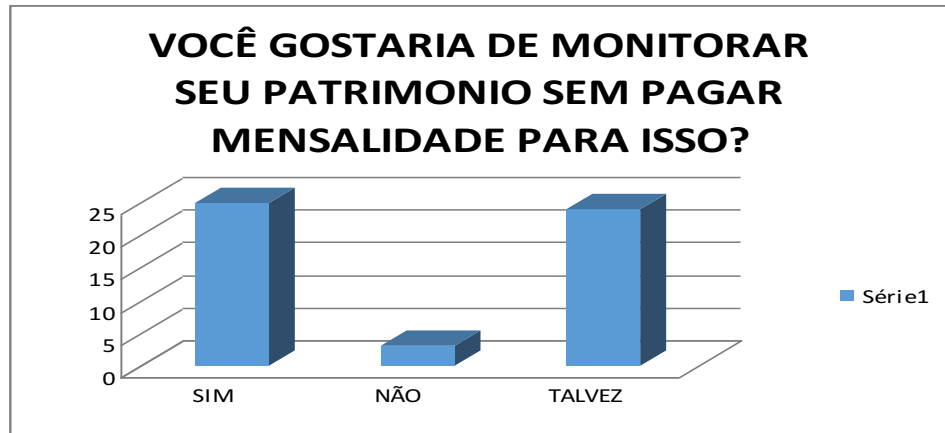
Gráfico 12: Aspectos Importantes na Escolha de uma Empresa de Segurança Eletrônica



Fonte: Elaboração Própria (2017)

Também foi considerada a questão que trata da opção de ter o sistema de segurança eletrônica funcionando com monitoramento, porém levando a consideração a possibilidade de efetuar pagamento de mensalidade pelo serviço de monitoramento. Uma parcela dos respondentes, equivalente a 25 pessoas, ou seja, quase metade (48%), respondeu que gostaria de ter o monitoramento sem pagar mensalidade. Outra parcela, correspondente a 24 pessoas (46%), afirmou que talvez tivesse interesse no monitoramento e apenas uma pequena minoria de 3 pessoas (6%), declarou não ter interesse nenhum, conforme Gráfico 13.

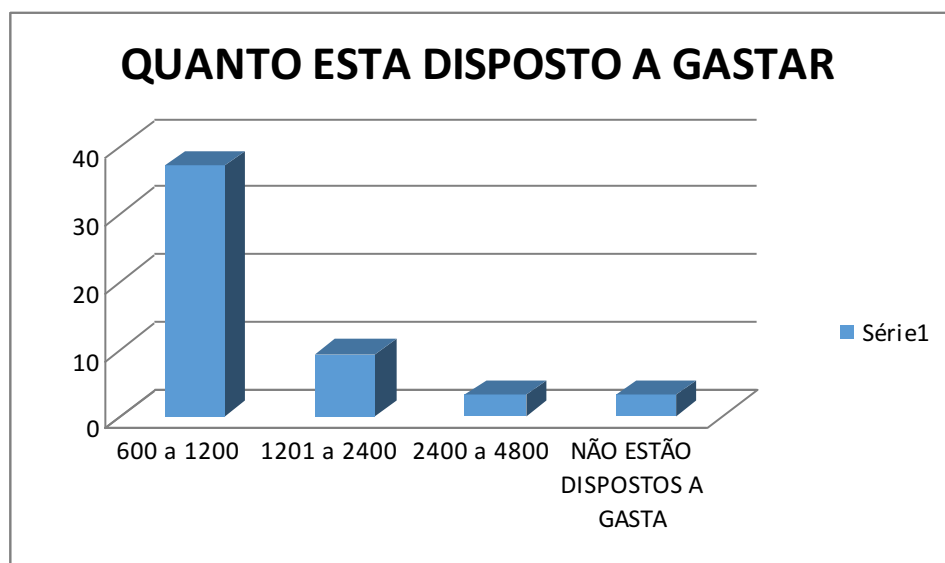
Gráfico 13: Interesse no Serviço de Monitoramento



Fonte: Elaboração Própria (2017)

Por fim, questionados sobre quanto estariam dispostos a gastar com a instalação sistemas de segurança eletrônica, a maioria dos participantes da pesquisa (37 pessoas, o que equivale a 73% do total de respondentes) declararam que estariam a gastar de R\$ 600,00 a R\$ 1200,00. Uma parcela de 9 pessoas, equivalente a 17% dos respondentes, respondeu que gastaria de \$ 1.201,00 a R\$ 2.400,00, de acordo com o que está exposto no Gráfico 14.

Gráfico 14: Quanto está Disposto a Pagar



Fonte: Elaboração Própria (2017).

4.2.2 Estudo dos concorrentes

A empresa se apresenta no mercado tendo como diferencial a qualidade da instalação e o suporte técnico dado ao cliente, buscando sempre produtos de excelência, com pretensão de atuar nas áreas de maior necessidade do público alvo, se diferenciando de seus concorrentes.

Tabela 05- Estudo dos concorrentes.

Empresa	Qualidade	Preço	Condições de Pagamento	Localização	Atendimento	Serviços aos clientes
Insiel	A qualidade dos equipamentos é média	Os preços são considerados altos	À vista ou cartão de crédito	Rua José Florentino de Carvalho, 43 José Pinheiro - Campina Grande- PB	A qualidade do atendimento é média	A qualidade da prestação de serviços é considerada média
DataShop	É considerada boa a qualidade dos equipamentos.	Os preços são considerados altos	À vista ou cartão de crédito	Endereço: R. Quintino Bocaiúva, 339 - Palmeira, Campina Grande - PB, 58401- 170	A empresa dispõe de um bom atendimento, com muitos funcionários.	O seus serviços são considerados excelentes com acabamento bem feito e equipamentos de qualidade
Fortaleza	a empresa trabalha com uma boa qualidade de equipamentos	Os preços são considerados altos	À vista ou Cartão de Crédito	Rua. Edmundo Pereira de Assis, 129 - Universitário, Campina Grande - PB, 58429- 153	A qualidade do atendimento é considerada boa	A qualidade dos serviços é considera boa
Alerta	A qualidade dos equipamentos é considerada boa	Os preços são considerados altos	À vista ou cartão de crédito	Endereço: R. Estelita Cruz, 221 - Alto Branco, Campina Grande - PB, 58400- 152	O atendimento é considerado bom	Os serviços são considerados bons
SL7 Segurança eletrônica	Empresa trabalha com equipamentos de qualidade considerada boa e média	A empresa pratica preços a baixo do mercado	À vista ou cartão de crédito	Endereço: R. Geraldo Soares de Almeida, 49 - Catolé, Campina Grande – PB	O atendimento da empresa é considerado bom	O serviço prestado é considerado médio
Seta	Boa qualidade dos equipamentos.	A empresa pratica preços abaixo da média	A vista ou Cartão	Endereço: D, Av. Prof. Almeida Barreto, 1912 - Centenário, Campina	atendimento mediano	nível de qualidade dos serviços médio

Fonte: Elaboração Própria (2017)

4.2.3 Estudo dos Fornecedores

Os fornecedores foram escolhidos com base na qualidade dos produtos fornecidos. Como também foi considerado o menor preço, dando a preferência aos fornecedores mais próximos, que estão ligados ao planejamento estratégico, tornando-se mais rápidos em eventuais suportes e nas trocas de produtos.

A Tabela 06 expõe com riqueza de detalhes o estudo dos fornecedores da empresa.

Tabela 06 – Estudo de Fornecedores

Nº	Descrição dos itens a serem adquiridos (matérias-primas, insumos, mercadorias e serviços)	Nome do fornecedor	Preço	Condições de pagamento	Prazo de entrega	Localização (estado e/ou município)
1	Câmeras, dvrs, cabos, motores para portão, cerca elétrica, central de choque e alarme, com o domínio das marcas JFL, GAREN, GIGA.	GPA	Médio	À vista e cartão de crédito.	Imediato. Retirada na loja	Rua Arnaldo de Albuquerque, 80 - Alto Branco, PB, 58401-480
2	Câmeras, dvrs, cabos, motores para portão, cerca elétrica, central de choque e alarme, com o domínio das marcas AYLA, LINEAR, OMEGA.	Attento	Baixo	À vista, cartão de crédito, boleto bancário e cheque.	Imediato. Retirada na loja	Rua Fernandes Vieira, 111- José Pinheiro Campina Grande/PB - CEP: 58.407-490.
3	Câmeras, dvrs, cabos, motores para portão, cerca elétrica, central de choque e alarme, com o domínio das marcas INTELBRAS, RCG, PECCININ	MasterSeg	Médio	À vista ou cartão de crédito.	Sete dias	Av Camilo de Holanda, 957 - Torre - João Pessoa, PB - CEP: 58040-340.
4	Câmeras, dvrs, cabos, motores para portão, cerca elétrica, central de choque e alarme, com o domínio das marcas	Cell Comercio PB e Serviços de Eletrônicos LTDA EPP	Alto	À vista ou cartão de crédito.	Imediato. Retirada na loja	Av. Prof. Almeida Barreto - Estação Velha, Campina Grande - PB, 58410-000

Fonte: Elaboração Própria (2017)

4.3 PLANO DE MARKETING

4.3.1 Descrição dos principais produtos e serviços

A empresa trabalhará com a venda e instalação de motores para portões, cercas elétricas, câmeras de segurança, alarmes, controles de acesso, bem como realizará a manutenção de serviços já existentes.

Os motores são das marcas Rossi, Garen e Omega, sendo eles de vários segmentos e velocidades, residenciais, semi-industriais e industriais.

No tocante à cerca elétrica, serão utilizadas hastes industrializadas de 25x25 centímetros, sempre com central de choque JFL, por ser um equipamento mais moderno em relação aos outros já disponíveis, tendo também entrada para 2 zonas de alarmes. No quesito câmeras de segurança, serão comercializadas as marcas Ayla, Jfl, Intelbras, Giga, sendo elas dome (câmera interna) e canhão (câmera externa). No que diz respeito ao alarme, também será dada a preferência à marca JFL alarmes, pois é o mais completo que existe e com uma ótima qualidade.

Seguem na Tabela 07 os produtos e serviços que serão ofertados pela empresa.

Tabela 07- Produtos e serviços ofertados

Nº	Produtos
1	Câmeras
2	Cerca elétrica
3	Motor para portão
4	Alarme
5	Manutenção
6	Serviço de instalação de câmeras
7	Serviço de instalação de motor
8	Serviço de instalação de cerca elétrica
9	Serviço de instalação de alarme
10	Controle de Acesso

11	Serviço de instalação de controle de acesso
12	Controle tx de acesso

Fonte: Elaboração Própria (2017).

4.3.2 Preço

Entende-se que o preço tem uma relevância muito grande na hora de se fazer negócio, exercendo grande influência na elaboração da estratégia competitiva da organização. O preço, juntamente com as condições de pagamentos, são artificios de extrema influência do marketing, sendo capazes de impactar positivamente ou negativamente os resultados operacionais da empresa. Vale ressaltar que o preço é um dos principais elementos motivacionais para que o cliente escolha os produtos e/ou serviços da empresa.

Para que ocorra uma boa definição de preço, deve-se considerar que o valor deverá cobrir os custos e despesas e ainda deve haver um excedente, para que a organização obtenha lucro. Com isso, serão ponderados os custos de materiais, de mão de obra e o valor do serviço sobre o trabalho exercido. É importante relatar que os valores cobrados sofrerão mudanças, se o projeto a ser executado for maior do que o habitual, pois acaba-se tendo melhores preços de produtos com compras maiores.

4.3.3 Estratégias Promocionais

A empresa se utilizará de alguns meios de divulgação como estratégia para difundir os produtos e serviços no mercado. Serão exploradas mídias virtuais, verbais e impressas.

No tocante às mídias virtuais, ocorrerá propaganda por meio de redes sociais, como por exemplo, *Facebook* e *Instagram*, divulgando imagens de produtos e serviços como sorteio de brindes para aumentar a visibilidade da marca.

No que diz respeito às mídias verbais, será utilizado o boca a boca dos clientes. Além disso, será criada uma estratégia de fidelização, por meio da qual os clientes com mais de 3 serviços contratados terão descontos.

A mídia impressa será feita por meio de panfletagem em bairros estratégicos para o negócio e visitas comerciais, com a distribuição de cartões de visitas.

4.3.4 Estrutura de Comercialização

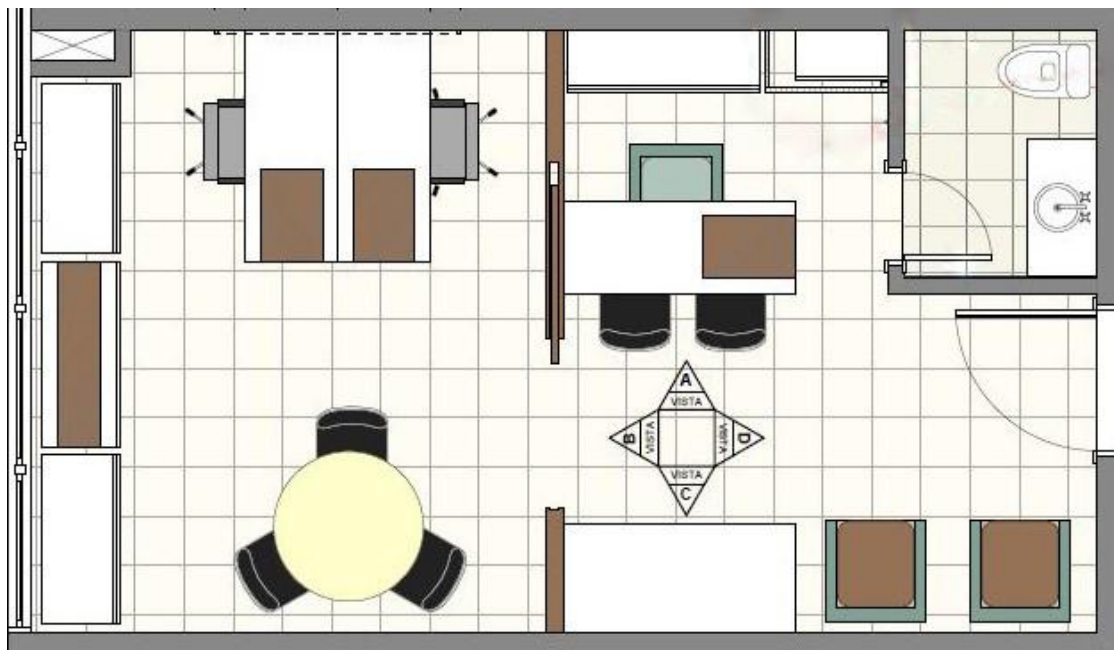
Em relação à comercialização dos produtos e serviços oferecidos pela empresa, vale ressaltar que, para alguns produtos, como os empresariais, será mais comum a visita como forma de venda direta. Para os demais, haverá ligações telefônicas e mensagens de aplicativo (WhatsApp) como estrutura de comercialização. Destaca-se que o mix de produtos e serviços que a empresa oferece traz uma vantagem bastante eficiente, de modo que possibilita ao cliente encontrar tudo em um só lugar.

4.4 PLANO OPERACIONAL

4.4.1 Layout

A figura 05 mostra o *layout* da empresa M5 Segurança Eletrônica e Serviços.

Figura 05 – Layout da empresa.



Fonte: Elaboração Própria (2017).

4.4.2 Capacidade Produtiva

A empresa de segurança eletrônica contará com uma capacidade de produzir no máximo 10 kits câmeras de 4 câmeras, 3 cercas simples com 5 hastes, 4 alarmes com no máximo 8 sensores, e 10 motores para portão por mês.

4.4.3 Processo Operacional

Os processos operacionais seguem um padrão, com uma ordem e rotina de execução, conforme as seguintes etapas:

1. Vendas: o processo de venda se inicia a partir da ligação telefônica do cliente, de

uma mensagem via aplicativo (WhatsApp) ou visita presencial. Caso o cliente realmente demonstre interesse, será realizada uma visita no local, para fins de avaliação técnica, na qual é criado um projeto para o cliente, incluindo informações a respeito de como será feita a instalação e a quantidade de material que será utilizado.

2. Fechamento: Após o cliente explicar o que deseja e verificar a adequação do projeto as suas necessidades, parte-se para a parte de negociação de valores e de prazos de entrega do serviço. Geralmente, diante da solicitação de diminuição do valor cobrado pelo serviço, decorrem duas implicações: a primeira, referente à aquisição do combo, ou seja, quanto mais serviços, maior tendência à concessão de descontos; a segunda, diz respeito à redução da quantidade de material, tornando a instalação mais simples e barata.

3. Pagamento: o cliente efetua o pagamento, condição primordial para que a instalação seja liberada;

4. Execução: O serviço será executado seguindo o projeto que foi elaborado, com um *check list* de todos os materiais que foram incluídos no orçamento, para que não ocorra nenhum erro por falta de equipamentos.

5. Resultado: Finalização do serviço, fazendo os devidos testes e explicando ao cliente como devem ser utilizados os equipamentos.

4.4.4 Necessidade de Pessoal

A necessidade da empresa, a princípio, será de duas pessoas. Uma delas será o proprietário, o qual assumirá as funções de planejamento, vendas, administrativas, compras e supervisão de instalação e a outra será um instalador, que irá executar as instalações dos equipamentos e serviços da organização.

Tabela 08 – Necessidade de Pessoal

Nº	Cargo/Função	Qualificações necessárias
1	Instalador	Ensino médio completo.

Fonte: Elaboração Própria (2017)

4.5 PLANO FINANCEIRO

O plano financeiro pode ser considerado a etapa mais importante do plano de negócios, pois a partir dele é possível ter uma ideia das projeções futuras, tendo-se, assim, uma visão do que poderá ocorrer, mostrando aos interessados a real viabilidade do projeto, além de se poder estabelecer metas organizacionais para chegar aos resultados esperados.

4.5.1 Investimento Fixos

Os investimentos fixos são os gastos com as aquisições de bens para construção do patrimônio da empresa, a exemplo da aquisição de máquinas, equipamentos, microcomputadores, utensílios, móveis, veículos, dentre outros bens que se façam necessários para o perfeito funcionamento da empresa. No caso da M5 Segurança Eletrônica e Serviços, os investimentos fixos previstos estão dispostos nas Tabelas 09, 10, 11 e 12.

Tabela 09 - Máquinas

Nº	De	Qtde	Valor Unitário	Total
1	Equipamentos diversos	1	R\$	R\$ 450,00
SUBTOTAL (A)				R\$ 450,00

Fonte: Elaboração Própria (2017).

Tabela 10 - Veículos

Nº	Descrição	Qtde	Valor Unitário	Total
1	Carro celta 2001	1	R\$ 8.000,00	R\$ 8.000,00
SUB-TOTAL (E)				R\$ 8.000,00

Fonte: Elaboração Própria (2017).

Tabela 11 - Computadores

Nº	Descrição	Qtde	Valor Unitário	Total
1	Computador	1	R\$ 1.000,00	R\$ 1.000,00
SUB-TOTAL (F)				R\$ 1.000,00

Fonte: Elaboração Própria (2017).

Tabela 12 – Investimento Fixo Total

TOTAL DOS INVESTIMENTOS FIXOS (A+B+C)	R\$ 9.450,00
--	---------------------

Fonte: Elaboração Própria (2017).

4.5.2 Capital de Giro – estoque inicial

O capital de giro refere-se às reservas disponíveis para que a empresa possa cumprir com suas obrigações financeiras durante o período em que na houver entradas de caixa. Por esse motivo, se faz necessário o cálculo do capital de giro da empresa, para que desde modo a mesma tenha ciência do valor da reserva que ela terá que constituir, para que não corra o risco de se tornar inadimplente frente as suas despesas de curto prazo.

Tabela 13 – Estoque de Materiais

Nº	Descrição	Qtde	Valor Unitário	Total
1	Capital para financiamento dos equipamentos para	1	R\$ 5.000,00	R\$ 5.000,00
TOTAL (A)				R\$ 5.000,00

Fonte: Elaboração Própria (2017).

4.5.3 Capital de Giro – Caixa Mínimo

Pode-se resumir o caixa mínimo ao valor que a empresa necessitará ter em caixa para cumprir com os pagamentos dos custos de instalações até que os valores das contas a receber sejam liquidados. Deste modo, pode-se entender que a reserva de caixa também é caixa

mínimo. Todavia, é sabido que a empresa de segurança eletrônica trabalhará com prestação de serviços e por isso não demandará valores altos de caixa mínimo, conforme demonstrado nas Tabelas 14, 15, 16, 17 18 e 19.

1º passo – Contas a receber – calcular o Prazo Médio de Vendas (PMV).

Tabela 14 – Prazo Médio de Vendas

Prazo médio de vendas	(%)	Número de dias	Média Ponderada em dias
Prazo de recebimento de vendas	50,00	10	5,00
Prazo de vendas	25,00	3	0,75
Prazo de vendas	25,00	30	7,50
Prazo médio total			14

Fonte: Elaboração Própria (2017).

2º Passo: Fornecedores – Cálculo do Prazo Médio de Compras

Tabela 15 – Prazo Médio de Compras

Prazo médio de compras	(%)	Número de dias	Média Ponderada em dias
Fornecedores	100,00	0	0,00
Prazo médio total			0

Fonte: Elaboração Própria (2017).

3º Passo: Estoque – Cálculo de Necessidade Média de Estoque

Tabela 16 – Necessidade Média de Estoque

Necessidade média de estoque	
Numero de dias	1

Fonte: Elaboração Própria (2017).

4º Passo: Cálculo da Necessidade Líquida de Capital de Giro em dias Para o calculo da necessidade líquida de capital de giro em dias se faz necessário agrupar os valores calculados nas Tabelas 17, 18 e 19.

Tabela 17 – Necessidade Líquida de Capital de Giro em dias

Recursos da empresa fora do seu caixa	Número de dias
1. Contas a Receber – prazo médio de vendas	14
2. Estoques – necessidade média de estoques	1
Subtotal Recursos fora do caixa	15
Recursos de terceiros no caixa da empresa	
3. Fornecedores – prazo médio de compras	0
Subtotal Recursos de terceiros no caixa	0
Necessidade Líquida de Capital de Giro em dias	15

Fonte: Elaboração Própria (2017).

Como a empresa trabalhará com um nível baixo de estoque, a sua necessidade de capital de giro será baixa. De acordo com os dados expostos na tabela 18, verifica-se que a empresa precisará de um caixa mínimo equivalente a um período de 15 dias para cobrir seus gastos.

Tabela 18 – Caixa Mínimo

1. Custo fixo mensal	R\$ 5.682,60
2. Custo variável mensal	R\$ 9.720,40
3. Custo total da empresa	R\$ 15.403,00
4. Custo total diário	R\$ 513,43
5. Necessidade Líquida de Capital de Giro em dias	15
Total de B – Caixa Mínimo	R\$ 7.701,50

Fonte: Elaboração Própria (2017).

Após a conclusão do cálculo da necessidade de caixa mínimo, percebeu-se que a empresa deve ter R\$ 7.701,50 de reserva. Assim, é necessário que se identifique o valor total que formará o capital de giro da empresa, conforme mostra a Tabela 19.

Tabela 19 – Capital de Giro

Descrição	Valor
A – Estoque Inicial	R\$ 5.000,00
B – Caixa Mínimo	R\$ 7.701,50
TOTAL DO CAPITAL DE GIRO (A+B)	R\$ 12.701,50

Fonte: Elaboração Própria (2017).

O valor estimado de capital de giro que a empresa demandará para se manter em dia com suas obrigações, sem que ocorra falta de estoque, será de R\$ 12.701,50.

4.5.4 Investimentos Pré-Operacionais

Os investimentos pré-operacionais (Tabela 20) correspondem a gastos que ocorrem antes que a empresa comece a operar. Nele estão inclusos os gastos com legalização, divulgação e treinamentos que se fazem necessários para que se inicie a operação da empresa.

Tabela 20 – Investimentos Pré-Operacionais

Descrição	Valor
Despesas de Legalização	R\$ 264,00
Obras civis e/ou reformas	R\$ 0,00
Divulgação de Lançamento	R\$ 563,00
Cursos e Treinamentos	R\$ 600,00
Outras despesas	R\$ 1.700,00
Cartões de Visitas	R\$ 120,00
Panfletos	R\$ 381,00
TOTAL	R\$ 3.628,00

Fonte: Elaboração Própria (2017).

4.5.5 Investimento Total

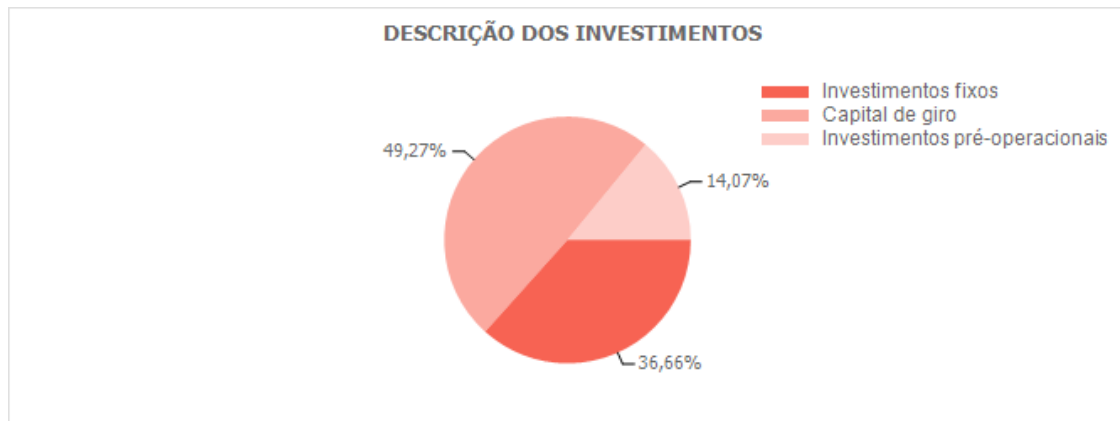
Para se realizar o cálculo do investimento total da empresa são somados todos os investimentos. Os fixos, o capital de giro e os investimentos pré-operacionais. Nesse caso, o investimento necessário será de R\$ 25.779,50, conforme apresenta a Tabela 21.

Tabela 21 – Investimento Total

Descrição dos investimentos	Valor	(%)
Investimentos Fixos – Tabela 12	R\$ 9.450,00	36,66
Capital de Giro – Tabela 19	R\$ 12.701,50	49,27
Investimentos Pré-Operacionais – Tabela 20	R\$ 3.628,00	14,07
TOTAL (1 + 2 + 3)	R\$ 25.779,50	100,00

Fonte: Elaboração Própria (2017).

Para uma melhor compreensão dos dados, o Gráfico 15 demonstra a distribuição do investimento, sob a forma percentual.

Gráfico 15: Investimento total

Fonte: Elaboração Própria (2017).

4.5.6 Fonte de Recursos

Tabela 22 – Fonte de Recursos

Fontes de recursos	Valor	(%)
Recursos próprios	R\$ 25.779,50	100,00
TOTAL	R\$ 25.779,50	100,00

Fonte: elaboração própria (2017).

4.5.7 Estimativa do Faturamento Mensal

As estimativas de faturamento mensal da empresa com venda de produtos e serviços estão detalhadas na Tabela 23.

Tabela 23 – Estimativa de Faturamento Mensal

Nº		Quantidade (Estimativa de Vendas)	Preço de Venda Unitário (em R\$)	Faturamento Total (em R\$)
1	Câmeras	4	R\$ 1.500,00	R\$ 6.000,00
2	Cerca elétrica	2	R\$ 650,00	R\$ 1.300,00
3	motor para portão	4	R\$ 600,00	R\$ 2.400,00
4	Alarme	3	R\$ 680,00	R\$ 2.040,00
5	Manutenção	2	R\$ 300,00	R\$ 600,00

6	Serviço de instalação de câmeras	4	R\$ 300,00	R\$ 1.200,00
7	Serviço de instalação de motor	3	R\$ 280,00	R\$ 840,00
8	Serviço de instalação de cerca elétrica	2	R\$ 300,00	R\$ 600,00
9	Serviço de instalação de alarme	3	R\$ 300,00	R\$ 900,00
10	Controle de Acesso	1	R\$ 1.100,00	R\$ 1.100,00
11	Serviço de instalação de controle de acesso	1	R\$ 400,00	R\$ 400,00
12	Controle tx de acesso	20	R\$ 25,00	R\$ 500,00
TOTAL				R\$ 17.880,00

Fonte: Elaboração Própria (2017).

4.5.8 Projeção das receitas: Com expectativa de crescimento

A Tabela 24 mostra a projeção de receitas com expectativas de crescimento a uma taxa constante: 1,68 % ao mês para os 12 primeiros meses e 1,89 % ao ano a partir do 2º ano.

Tabela 24 – Projeção das receitas

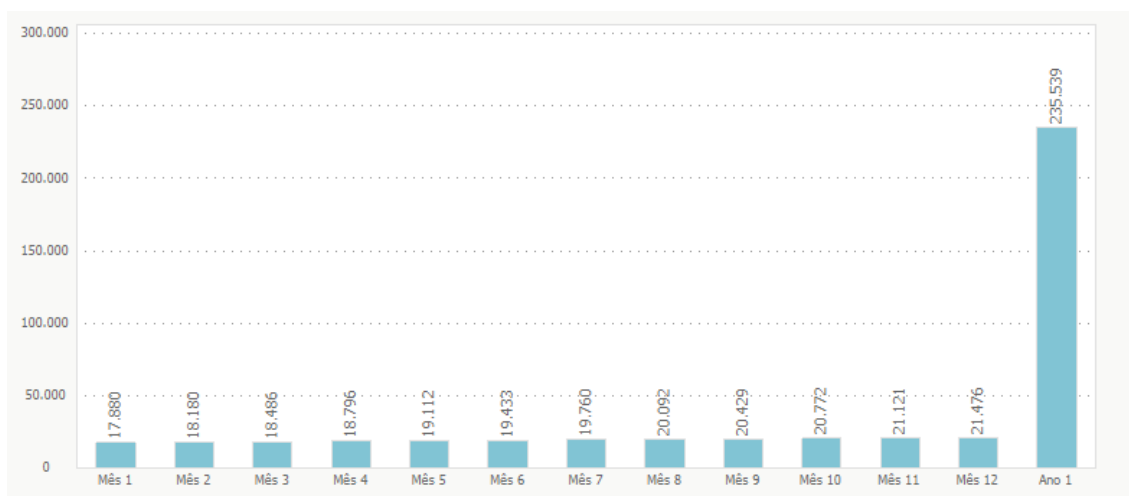
Período	Faturamento Total
Mês 1	R\$ 17.880,00
Mês 2	R\$ 18.180,38
Mês 3	R\$ 18.485,81
Mês 4	R\$ 18.796,38
Mês 5	R\$ 19.112,16
Mês 6	R\$ 19.433,24
Mês 7	R\$ 19.759,72
Mês 8	R\$ 20.091,68
Mês 9	R\$ 20.429,22
Mês 10	R\$ 20.772,43
Mês 11	R\$ 21.121,41

Mês 12	R\$ 21.476,25
Ano 1	R\$ 235.538,68

Fonte: Elaboração Própria (2017).

Para melhor visualização, segue o Gráfico 16, com dados referentes à projeção de receitas.

Gráfico 16: Projeção de receitas



Fonte: Elaboração Própria (2017)

4.5.9 Estimativa de Custo Unitário de matéria prima, matérias diretos e mão de obra

Os custos da produção de cada serviço encontram-se expostos nas Tabelas 25 a 37.

Tabela 25 – Estimativa de custo de kit com duas câmeras

Materiais / Insumos usados	Qtde	Custo Unitário	Total
Câmera dome	2	R\$ 90,00	R\$ 180,00
DVR 4 canais	1	R\$ 210,00	R\$ 210,00
Cabo conduti	1	R\$ 69,00	R\$ 69,00
Conectores	8	R\$ 4,50	R\$ 36,00
Fonte	1	R\$ 18,00	R\$ 18,00
HD	1	R\$ 322,00	R\$ 322,00

TOTAL	R\$ 835,00
--------------	-------------------

Fonte: Elaboração Própria (2017).

Tabela 26 - Estimativa de custo de cerca elétrica

Materiais / Insumos usados	Qtde	Custo Unitário	Total
Hastes	3	R\$ 15,00	R\$ 45,00
Central de choque	1	R\$ 160,00	R\$ 160,00
Fios	1	R\$ 60,00	R\$ 60,00
Cabo de alta	1	R\$ 55,00	R\$ 55,00
Placas advertência	1	R\$ 8,00	R\$ 8,00
Bateria	1	R\$ 86,00	R\$ 86,00
Fios de energia	1	R\$ 28,00	R\$ 28,00
Sirene	1	R\$ 22,00	R\$ 22,00
TOTAL			R\$ 464,00

Fonte: elaboração própria (2017).

Tabela 27- Estimativa de custo de motor para portão

Materiais / Insumos usados	Qtde	Custo Unitário	Total
Motor e cremalheira	1	R\$ 281,00	R\$ 281,00
TOTAL			R\$ 281,00

Fonte: Elaboração Própria (2017).

Tabela 28 - Estimativa de custo para alarme

Materiais / Insumos usados	Qtde	Custo Unitário	Total
Central de alarme	1	R\$ 143,00	R\$ 143,00
Bateria	1	R\$ 60,00	R\$ 60,00
Sirene	1	R\$ 13,00	R\$ 13,00
Sensor	2	R\$ 38,00	R\$ 76,00
Cabos	1	R\$ 36,00	R\$ 36,00
TOTAL			R\$ 328,00

Fonte: Elaboração Própria (2017).

Tabela 29 - Estimativa de custo de controle de acesso

Materiais / Insumos usados	Qtde	Custo Unitário	Total
Controladoria com controle	1	R\$ 850,00	R\$ 850,00
TOTAL			R\$ 850,00

Fonte: Elaboração Própria (2017).

Tabela 30 - Estimativa de custo de manutenção

Materiais / Insumos usados	Qtde	Custo Unitário	Total
Combustível e material	1	R\$ 80,00	R\$ 80,00
TOTAL			R\$ 80,00

Fonte: Elaboração Própria (2017).

Tabela 31 - Estimativa de custo do serviço de instalação de câmeras

Materiais / Insumos usados	Qtde	Custo Unitário	Total
Materiais diversos	1	R\$ 38,00	R\$ 38,00
TOTAL			R\$ 38,00

Fonte: Elaboração Própria (2017).

Tabela 32 - Estimativa de custo do serviço de instalação de motor para portão

Materiais / Insumos usados	Qtde	Custo Unitário	Total
Materiais diversos	1	R\$ 38,00	R\$ 38,00
TOTAL			R\$ 38,00

Fonte: Elaboração Própria (2017).

Tabela 33 - Estimativa de custo do serviço de instalação de cerca elétrica

Materiais / Insumos usados	Qtde	Custo Unitário	Total
Materiais diversos	1	R\$ 52,00	R\$ 52,00
TOTAL			R\$ 52,00

Fonte: Elaboração Própria (2017).

Tabela 34 - Estimativa de custo do serviço de instalação de alarme

Materiais / Insumos usados	Qtde	Custo Unitário	Total
Materiais diversos	1	R\$ 38,00	R\$ 38,00
TOTAL			R\$ 38,00

Fonte: Elaboração Própria (2017).

Tabela 35 - Estimativa de custo do serviço de instalação de controle de acesso

Materiais / Insumos usados	Qtde	Custo Unitário	Total
Materiais diversos	1	R\$ 80,00	R\$ 80,00
TOTAL			R\$ 80,00

Fonte: Elaboração Própria (2017).

Tabela 36 - Estimativa de custo do controle Tx, do controle de acesso

Materiais / Insumos usados	Qtde	Custo Unitário	Total
Controle	1	R\$ 17,00	R\$ 17,00
TOTAL			R\$ 17,00

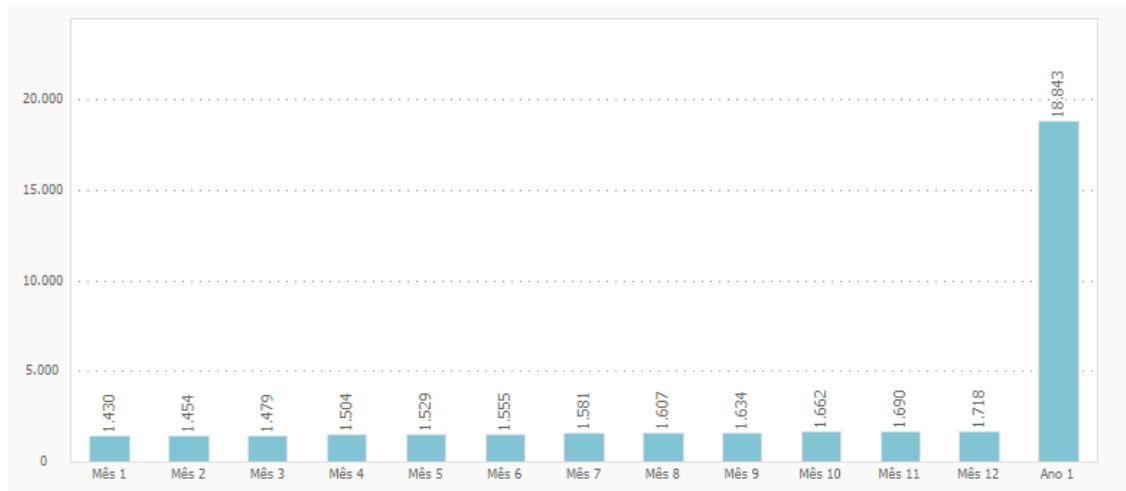
Fonte: Elaboração Própria (2017).

4.5.10 Estimativa de custo de comercialização.

Tabela 37 – Estimativa do Custo de Comercialização

Descri	(%)	Faturamento Estimado	Custo Total
SIMPLES (Imposto Federal)	6,00	R\$ 17.880,00	R\$ 1.072,80
Comissões (Gastos com Vendas)	0,00	R\$ 17.880,00	R\$ 0,00
Propaganda (Gastos com Vendas)	2,00	R\$ 17.880,00	R\$ 357,60
Taxas de Cartões (Gastos com Vendas)	0,00	R\$ 17.880,00	R\$ 0,00
Total de Impostos			R\$ 1.072,80
Total de Gastos com Vendas			R\$ 357,60
Total Geral (Impostos + Gastos)			R\$ 1.430,40

Fonte: Elaboração Própria (2017).

Gráfico 17: Estimativa de custo de comercialização

Fonte: Elaboração Própria (2017).

4.5.11 Apuração do custo das mercadorias vendidas

O custo das mercadorias vendidas é variável de acordo com a venda mensal, contudo estima-se um custo médio de R\$7.924,00

Tabela 38 – Apuração do custo das mercadorias vendidas

Nº	Produto/Serviço	Estimativa de Vendas (em unidades)	Custo Unitário de Materiais /Aquisições	CMD / CMV
1	Câmeras	4	R\$ 835,00	R\$ 3.340,00
2	Cerca elétrica	2	R\$ 464,00	R\$ 928,00
3	Motor para portão	4	R\$ 281,00	R\$ 1124,00
4	Alarme	3	R\$ 328,00	R\$ 984,00
5	Manutenção	2	R\$ 80,00	R\$ 160,00
6	Serviço de instalação de câmeras	4	R\$ 38,00	R\$ 152,00
7	Serviço de instalação de motor	3	R\$ 38,00	R\$ 114,00
8	Serviço de instalação de cerca	2	R\$ 52,00	R\$ 104,00
9	Serviço de instalação de alarme	3	R\$ 38,00	R\$ 114,00
10	Controle de Acesso	1	R\$ 850,00	R\$ 850,00
11	Serviço de instalação de controle	1	R\$ 80,00	R\$ 80,00

12	Controle tx de acesso	15	R\$ 17,00	R\$ 255,00
TOTAL			R\$ 8.290,00	

Fonte: Elaboração Própria (2017).

De acordo com as estimativas de vendas, que tem expectativas de crescimento, o custo também aumentará proporcionalmente, acompanhando a demanda, como demonstra a tabela 39.

Tabela 39– Estimativa de crescimento dos custos de mercadorias vendidas

Período	Custo Total
Mês 1	R\$ 343,10
Mês 2	R\$ 348,86
Mês 3	R\$ 354,72
Mês 4	R\$ 360,68
Mês 5	R\$ 366,74
Mês 6	R\$ 372,91
Mês 7	R\$ 379,17
Mês 8	R\$ 385,54
Mês 9	R\$ 392,02
Mês 10	R\$ 398,60
Mês 11	R\$ 405,30
Mês 12	R\$ 412,11
Ano 1	R\$ 4.519,76

Fonte: Elaboração Própria (2017).

4.5.12 Estimativa dos custos com mão-de-obra

No que se referente ao gasto com mão de obra, a empresa irá pagar uma salário mensal de R\$ 1.200,00, como está exposto na Tabela 40.

O cálculo do custo total da mão de obra foi feito com base no valor do salário de 1200,00 mais o percentual de 61,15%, referente aos encargos sociais, a saber: FGTS, 13° salário, férias e ajuda de custo para o funcionário referente a sua locomoção casa-trabalho-

casa, o que resulta em R\$ 733,80. No total, a empresa irá gastar R\$ 1.933,80 com o funcionário que exercerá a função de instalador.

Tabela 40 – Estimativa de Custo da Mão-de-Obra

Função	Nº de Empregados	Salário Mensal	Subtotal	(%) de encargos sociais	Encargos sociais	Total
Instalador	1	R\$ 1.200,00	R\$ 1.200,00	61,15	R\$	R\$ 1.933,80
TOTAL	1		1.200,00		R\$	R\$ 1.933,80

Fonte: Elaboração Própria (2017).

4.5.13 Estimativa do custo com depreciação

O custo com depreciação da empresa é considerado razoável, pois a empresa não possui muitas máquinas e equipamentos. Corresponde a R\$ 2.285,00 por ano. É de grande importância entender que a depreciação não é um reembolso, sendo apenas o valor reservado para obter e/ou substituir futuros novos bens, conforme mostra a Tabela 41.

Tabela 41 – Estimativa de Custo com Depreciação

Ativos Fixos	Valor do bem	Vida útil em Anos	Depreciação Anual	Depreciação Mensal
MÁQUINAS E EQUIPAMENTOS	R\$ 450,00	10	R\$ 45,00	R\$ 3,75
VEÍCULOS	R\$ 8.000,00	5	R\$ 1.600,00	R\$ 133,33
COMPUTADORES	R\$ 1.000,00	5	R\$ 200,00	R\$ 16,67
Total			R\$ 1.845,00	R\$ 153,75

Fonte: Elaboração Própria (2017).

4.5.14 Estimativa de Custo Fixos Operacionais Mensais

No tocante aos custos fixos operacionais, o desembolso mensal será de R\$ 5.629,75, independentemente do que venha a ocorrer em termos de aumento ou redução de receita. Os custos estão detalhados na Tabela 42.

Tabela 42 – Estimativa de custos operacionais mensais

Descrição	Custo
Aluguel	R\$ 400,00
Condomínio	R\$ 0,00
IPTU	R\$ 170,00
Energia elétrica	R\$ 110,00
Telefone + internet	R\$ 122,20
Honorários do contador	R\$ 200,00
Pró-labore	R\$ 1.500,00
Manutenção dos equipamentos	R\$ 80,00
Salários + encargos	R\$ 1.933,80
Material de limpeza	R\$ 80,00
Material de escritório	R\$ 60,00
Taxas diversas	R\$ 0,00
Serviços de terceiros	R\$ 0,00
Depreciação	R\$ 153,75
Outras taxas	R\$ 60,00
Combustível	R\$ 600,00
Materiais diversos para trabalho	R\$ 160,00
TOTAL	R\$ 5.629,75

Fonte: Elaboração Própria (2017).

4.5.15 Demonstrativo de Resultados

A Tabela 43 traz o Demonstrativo de Resultados, por meio do qual é demonstrado se a empresa irá funcionar com lucro ou prejuízo operacional, com base nas análises de algumas informações que, em conjunto, dão a possibilidade ao administrador de avaliar as perspectivas da empresa. São elas: estimativa de faturamento e dos custos fixos e variáveis.

Tabela 43 – Demonstrativo de Resultado

Descrição	Valor	Valor Anual	(%)
1. Receita Total com Vendas	R\$ 17.880,00	R\$ 235.538,68	100,00
2. Custos Variáveis Totais			
2.1 (-) Custos com materiais diretos e/ou CMV(*)	R\$ 8.290,00	R\$ 109.206,68	46,36
2.2 (-) Impostos sobre vendas	R\$ 1072,80	R\$ 14132,32	6,00
2.3 (-) Gastos com vendas	R\$ 357,60	R\$ 4.710,77	2,00
Total de custos Variáveis	R\$ 9.720,40	R\$ 128.049,77	54,36
3. Margem de Contribuição	R\$ 8.159,60	R\$ 107.488,91	45,64
4. (-) Custos Fixos Totais	R\$ 5.682,60	R\$ 90.450,68	31,78
5. Resultado Operacional: LUCRO	R\$ 2.477,00	R\$ 17.038,23	13,85

Fonte: Elaboração Própria (2017).

4.5.16 Indicadores de Viabilidade

O cálculo e a análise de alguns indicadores de viabilidade permite que seja conferida a atratividade do negócio. Trata-se aqui do ponto de equilíbrio, da lucratividade, da rentabilidade e do prazo de retorno do investimento, que foram os indicadores utilizados neste trabalho.

A Tabela 44 expõe os dados dos indicadores calculados para a M5 Segurança Eletrônica e Serviços.

Tabela 44 – Indicadores de Viabilidade

Indicadores	Ano 1
Ponto de Equilíbrio	R\$ 198.203,08
Lucratividade	7,23 %
Rentabilidade	66,09 %
Prazo de retorno do investimento	1 ano e 7 meses

Fonte: Elaboração Própria (2017).

4.6 Construção de Cenários

Nessa etapa final do Plano de Negócios é de grande relevância a construção de cenários prováveis, tanto numa perspectiva pessimista, quanto sob uma ótica otimista. Isso é de fundamental importância, para dar ao empreendedor condições de elaborar projeções sobre as variações do seu resultado operacional, principalmente para o caso de baixas nas vendas, especialmente na fase inicial da empresa. Devido ao contexto político e econômico no qual o Brasil encontra-se inserido atualmente, foi considerado um cenário pessimista de 15% e um otimista de 10%, conforme mostra a Tabela 45.

Tabela 45 – Construção de Cenários

Descrição	Cenário provável		Cenário pessimista		Cenário otimista	
	Valor	(%)	Valor	(%)	Valor	(%)
1. Receita total com vendas	R\$ 17.880,00	100	R\$ 15.198,00	100	R\$ 19.668,00	100
2. Custos variáveis totais						
2.1 (-) Custos com materiais diretos e ou CMV	R\$ 8.290,00	46,36	R\$ 7.046,50	46,36	R\$ 9.119,00	46,36
2.2 (-) Impostos sobre vendas	R\$ 1.072,80	6	R\$ 911,88	6	R\$ 1.180,08	6
2.3 (-) Gastos com vendas	R\$ 357,60	2	R\$ 303,96		R\$ 393,36	2
Total de Custos Variáveis	R\$ 9.720,40	54,36	R\$ 8.262,34	54,36	R\$ 10.692,44	54,36
3. Margem de contribuição	R\$ 8.159,60	45,64	R\$ 6.935,66	45,64	R\$ 8.975,56	45,64
4. (-) Custos fixos totais	R\$ 5.682,60	31,78	R\$ 5.682,60	37,39	R\$ 5.682,60	28,89
Resultado Operacional	R\$ 2.477,00	13,85	R\$ 1.253,06	8,24	R\$ 3.292,96	16,74
			Receita (pessimista) - 15,00 %		Receita (otimista) 10,00%	

Fonte: Elaboração Própria (2017).

Analisando os resultados obtidos, mesmo que as vendas se encontrem no cenário pessimista, ainda assim a empresa terá um resultado positivo, mas afetará a rentabilidade, lucratividade e o tempo de retorno do investimento, fazendo com que leve mais tempo para que se recupere o investimento empregado no negócio. Contudo, se a empresa obtiver resultados otimistas, superando as estimativas, devem-se calcular os indicadores de viabilidade novamente, com a finalidade de diminuir o prazo de retorno do investimento.

4.7 AVALIAÇÃO ESTRATÉGICA

4.7.1 Análise F.O.F.A.

Com o intuito de alcançar o sucesso da empresa estudada, foi utilizada como ferramenta de avaliação estratégica a matriz F.O.F.A., a qual já foi descrita no Capítulo 2 deste trabalho e que permite a identificação dos pontos fortes e fracos que são inerentes ao negócio, sob a perspectiva interna, bem como as oportunidades e ameaças que rodeiam o empreendimento, no ambiente externo. Tal avaliação pode ser visualizada na Tabela 46.

Tabela 46 – Análise matriz F.O.F.A

	FATORES INTERNOS	FATORES EXTERNOS
	FORÇAS	OPORTUNIDADES
PONTOS FORTES	Baixo custo de manutenção da empresa Preço um pouco abaixo que a média de mercado; Atendimento personalizado; Qualidade dos produtos e serviços ofertados; Projeto por Cliente.	Mercado crescente;
	FRAQUEZAS	AMEAÇAS
PONTOS FRACOS	Dificuldade em obter capital; Mão de obra Treinamento e capacitações só existem fora da cidade	Existe facilidade de abertura de empresas no mesmo ramo; Concorrência com baixos preços e níveis de serviços ruins; Falta de entendimento da parte do cliente que o valor é o preço justo somado o preço do material usado mais o serviço.

Fonte: Elaboração Própria (2017).

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A busca pela independência financeira e pelo crescimento profissional e pessoal tem levado várias pessoas a empreender. Para ser um empreendedor é necessária muita perseverança e força de vontade, que são demonstrados com entusiasmo em tudo que o empreendedor faz. Vale salientar que o sucesso não é alcançado em curto prazo. É uma longa caminhada e é necessário um conjunto de fatores para obter êxito, levando em consideração desde a identificação de oportunidade até o pleno atendimento das demandas do mercado. Contudo, percebe-se que vários empreendedores assumem riscos altos ao abrir um negócio, quando dão início as suas atividades empresariais sem fazer estudos do mercado, especialmente em relação a clientes e fornecedores, para que assim possam minimizar os riscos.

Após o entendimento das necessidades do mercado, através de análises sobre o negócio, buscou-se nesse estudo fazer avaliação sobre a viabilidade mercadológica, financeira e econômica da abertura de uma empresa de segurança eletrônica na cidade de Campina Grande-PB. Na busca dos objetivos foi elaborado um Plano de Negócios, o qual deu condições de estruturar e organizar as informações podendo, desse modo, avaliar a viabilidade de implementar a empresa em estudo.

O maior desafio da empresa será no momento de entrada no mercado, visto que, devido à grande concorrência, à variação de preço e à qualidade do serviço, os clientes acabam por ficar confusos. A empresa deverá convencer os clientes de seu preço e de sua qualidade, para que possa conquistar uma carteira de clientes satisfatória.

Deste modo, é de extrema importância que o empreendedor atue de forma flexível, mas sabendo sempre o seu limite, que é o ponto de equilíbrio que se encontra estimado no plano financeiro, para que dessa forma ela possa operar com folga financeira, que proporcionará tranquilidade no que se diz respeito à parte financeira da organização.

O estudo mostra indicadores de viabilidade da empresa que expõem os seguintes pontos: o ponto de equilíbrio que mostra o valor mínimo para sobrevivência da organização, a lucratividade, e a rentabilidade, além do prazo de retorno de investimento, que foi de 1 ano e 7 meses.

Diante do exposto, é possível afirmar que a finalidade do presente trabalho foi alcançada, demonstrando que o negócio é rentável e lucrativo. Deve-se, pois, implementar todo o planejamento, que contribuirá para o futuro sucesso da empresa M5 Segurança Eletrônica e Serviços na cidade de Campina Grande-PB.

REFERÊNCIAS

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DAS EMPRESAS DE SISTEMAS ELETRÔNICOS DE SEGURANÇA. Disponível em: <<http://www.abese.org.br/index/index.php/noticias/revista-seguranca-inteligente>>. Acesso em 25/03/2017>.

ACEVEDO, C. R.; NOHARA, J. J. **Monografia no Curso de Administração: guia completo de conteúdo e forma**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

ANGELIM, P. S. L. **Ambiente de negócios e desvio social: Impactos das ocorrências de roubos e furtos nas micro e pequenas empresas nos bairros de Campina Grande – PB**. 2013. Disponível em: <<http://dspace.bc.uepb.edu.br/jspui/bitstream/123456789/11120/1/PDF%20-%20Paulo%20S%C3%A9rgio%20Lopes%20Angelim.pdf>> Acesso em 30/03/2017

BARON, Robert A; SHANE, Scott A. **Empreendedorismo uma visão do processo**. 1. ed. São Paulo: Cengage, 2011.

BIAGIO, L.A e BATOCCHIO, A. **Plano de Negócios: Estratégia para Micro e Pequenas Empresas**. São Paulo: Manole, 2012.

BLOG CONTA AZUL. **Três empresas inovadoras que você precisa conhecer**. 2016. Disponível em:< <https://blog.contaazul.com/3-empresas-inovadoras/> > Acesso em: 17/12/2016 .

BRANCO, H. J. C.; SCHNEIDER, E. I. **A caminhada empreendedora: a jornada de transformação de sonhos em realizada**. 1ª Ed. Curitiba: Intersaberes, 2012.

CHIAVENATO, I. **Empreendedorismo: Dando asas ao espírito empreendedor**. 2ª Ed. São Paulo: Saraiva , 2007.

DOLABELA, F. **O segredo de Luiza: Uma ideia, uma paixão e um plano de negócios: como nasce o empreendedor e se cria uma empresa.** 1ª Ed. Rio de Janeiro: Sextante, 2008.

DORNELAS, J. **Empreendedorismo na pratica: mitos e verdade do empreendedor de sucesso.** 7ª Ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

DORNELAS, J. **Empreendedorismo: Transformando ideias em negócios.** 4ª Ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

EXAME. **As 10 empresas mais inovadoras de 2016, pela fast company.** Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/negocios/as-10-empresas-mais-inovadoras-de-2016-pela-fast-company/>>. Acesso em: 30 nov. 2016.

EXAME. **Em 5 anos, violência no brasil mata mais que a guerra na síria.** Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/brasil/violencia-brasil-mata-mais-guerra-siria/>>. Acesso em: 29 mar. 2017.

EXPOSEC. Feira Internacional de Segurança. Disponível em: <http://exposec.tmp.br/16/revista-security-2/>. Acesso em: 25/03/2017.

FUNDAÇÃO DOM CABRAL. **Inovação em serviços: um desafio para as empresas.** Disponível em: <<http://www.fdc.org.br/blogespacodialogo/lists/postagens/post.aspx?id=78>>. Acesso em: 17 dez. 2016.

GONSALVES, E. P. **Conversas sobre a Iniciação à Pesquisa Científica.** Campina, SP: Editora Elínea, 2007.

HISRICH, Robert D; PETERS, Michael P; SHEPHERD, Dean A. **Empreendedorismo.** 7 ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.

INNOSKILLS. Competências de Inovação para PMEs. Disponível em: . Acesso em: 01 jun. 2015.

ISTOÉ. **Nordeste no topo da violência**. Disponível em:

<http://istoe.com.br/357459_nordeste+no+topo+da+violencia/>. Acesso em: 25 mar. 2017.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA: IBGE. **IBGE mapeia os serviços de saneamento básico no país**. 2000. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/27032002pnsb.shtm>>. Acesso em: 24/03/2017

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA: IBGE. **Brasil em síntese**. 2015. Disponível em: <<http://brasilemsintese.ibge.gov.br/servicos.html>> Acesso em: 17/12/2016

JORNAL DA PARAÍBA. **Crimes contra o patrimônio crescem em Campina Grande**. 2015. Disponível em: <http://www.jornaldaparaiba.com.br/policial/noticia/145938_crimes-contra-o-patrimonio-crescem-em-campina-grande> Acesso em: 25/03/2017.

KUBOTA, L. C. As Kibs e a Inovação Tecnológica das Firms de Serviços. **Economia e Sociedade**, Campinas, v. 18, n. 2 (36), p. 349-369, ago. 2009.

NETSEG. **Mercado formal de segurança eletrônica no Brasil deve crescer 20,6% até 2017**. Disponível em: <http://www.netseg.com.br/not.php?id=6520>. Acesso e: 25/03/2017.

NÚCLEO DE INFORMAÇÕES MERCADOLÓGICAS E TECNOLÓGICAS (NIMTEC). **Pesquisa prevê crescimento anual de 17% até 2016**. Disponível em: <http://www.ufjf.br/nimte/2010/09/14/seguranca-eletronica-pesquisa-preve-crescimento-anual-de-17-ate-2016/>. Acesso em: 25/03/2017.

ORGANIZAÇÃO PARA COOPERAÇÃO E DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO (OCDE). **Manual de Inovação. Diretrizes para Coleta e Interpretação de Dados sobre Inovação**. 3. ed. 1997. Trad. FINEP.

ONDE FUI ROUBADO. **Estatística de Campina Grande-Pb**. Disponível em:

<<http://www.ondefuiroubado.com.br/campina-grande/pb/estatisticas>>. Acesso em: 25 mar. 2017.

PBAGORA. Disponível em: Homicídios, insegurança pública e fragilidade democrática no Nordeste brasileiro. Acesso em: 25/03/2017.

PEREIRA, R. H. F. **Inovação em serviços: um desafio para as empresas**. Fundação Dom Cabral. 2012. Disponível em:

<<http://www.fdc.org.br/blogespacodialogo/Lists/Postagens/Post.aspx?ID=78>> Acesso em: 17/12/2016

PORTAL G1. **Grande João Pessoa é 16º localidade mais violenta do mundo, diz Ong**.

Disponível em: <<http://g1.globo.com/pb/paraiba/noticia/2016/01/grande-joao-pessoa-e-16-localidade-mais-violenta-do-mundo-diz-ong.html>>. Acesso em: 25 mar. 2017.

RANK, LILIANE; EMEDIATO, GUSTAVO; OSÓRIO, HECTOR HEMAN GONZALEZ, coordenação. **Manual de Inovação**. Brasília: Movimento Brasil Competitivo, 2008.

RICHARDSON, Roberto Jarry. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. 3. Ed. São Paulo: Atlas, 1999.

RIOSEC. **Feira Nacional de Segurança Privada e Eletrônica**. Disponível em: <https://pt-br.facebook.com/ExposecBrasil/posts/357082551128379>. Acesso em: 25/03/2017.

ROSA, Cláudio Afrânio. Como elaborar um plano de negócio. 2. ed. Brasília: SEBRAE, 2013.

SERTEK, Paulo. **Empreendedorismo**. 4. ed. Curitiba: Ibpx, 2007.

SCIELO. **Como ocorrem as inovações em serviços? um estudo exploratório de empresas no brasil**. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=s0104-530x2011000300001>. Acesso em: 17 dez. 2016.

SALIM, C.S. et al. **Construindo Plano de Negócios**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

SEBRAE. **Plano de negocio**. Disponível em:

<http://www.sebrae.com.br/sites/portalsebrae/artigos/passos-a-passos-para-elaborar-o-plano-de-negocios-de-sua-empresa,d7296a2bd9ded410vgnvcm1000003b74010arcrd>>. Acesso em: 20 dez. 2016.

SEBRAE. **Software plano de negócio 3.0**. Disponível em:

<https://www.sebrae.com.br/sites/portalsebrae/solucoes_online/software-plano-de-negocio-30,2bc0fec6ffae5510vgnvcm1000004c00210arcrd>. Acesso em: 29 mar. 2017.

TIDD, J., BESSANT, J.; PAVITT, K. **Managing innovation: integrating technological, managerial organizational change**. 3 ed. McGraw-Hill, New York.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração**. 8. ed. São Paulo; Atlas, 2007.

WIDAUER, Egon Walter. **Plano de Negócios: Elementos Constitutivos e Processo de Elaboração**. Curitiba: Ibpex, 2010.

APÊNDICE**Instrumento de Pesquisa**

**Universidade Federal de Campina Grande
Centro de Humanidades
Unidade Acadêmica de Administração e Contabilidade
Coordenação de Estágio Supervisionado**

**Formulário Aplicado a clientes potenciais da empresa de Segurança Eletrônica no
Município de Campina Grande – PB.**

1) Gênero

Feminino masculino

2) Idade

18 a 25

26 a 35

36 a 45

Acima de 46

3) Grau de Escolaridade?

Fundamental incompleto

Fundamental completo

Médio incompleto

Médio completo

Superior incompleto

Superior completo

Pós graduado incompleto

Pós graduado completo

4) Tipo de estabelecimento

Residencial - Casa

Residencial – condomínio vertical ou horizontal

Comercial

5) Existem algum tipo de sistema de segurança aonde você mora ou trabalha?

Sim Não

6) Aonde se localiza?

Catolé Alto Branco Prata Centro – outros _____

7) Qual tipo de sistema?

Alarmes Câmeras Cerca elétrica Motor de portões Controle de acesso, por controle remoto, cartão e senha, biometria Mais que 2 desses sistemas Mais do que 3 desses sistema Todos nenhum

8) Caso não tenha nenhum sistema de segurança eletrônico, tem planos de colocar algum desses sistemas?

Sim Não

9) Caso sim, qual (is) sistema?

Alarmes Câmeras Cerca elétrica Motor de portões Controle de acesso, por controle remoto, cartão e senha, biometria Mais que 2 desses sistemas Mais que 3 desses sistemas Todos

10) O que lhe motiva a querer colocar algum desses sistemas?

Monitoramento de pessoal Controle de roubos e furtos Ambos

11) Caso já tenha algum serviço instalado, como você considera a qualidade do serviço prestado anteriormente?

Excelente Muito boa Boa Média Ruim

12) Quais os serviços que sua atual empresa de segurança eletrônica tem mais dificuldade em presta?

Você pode selecionar até 3 opções

Atendimento Acabamento do serviço Suporte pós instalação Transparência sobre os equipamentos que serão utilizados Garantia dos produtos e serviços Nenhum

13) Qual dos serviços de segurança eletrônica você considera o mais difícil de encontrar?

Câmeras de segurança Controle de acesso Motor para portão Cerca elétrica alarmes

14) Qual(is) o(os) principal(is) serviço(s) a ser(em) considerado(s) na escolha de uma empresa de segurança eletrônica: Pode escolher até 3 opções!

Bom atendimento Inovação em serviços Localização Acabamento dos serviços Suporte eficiente Equipamentos de qualidade Equipe capacitada

15) Com que frequência você utiliza esses serviços?

Sempre
 Às vezes
 Nunca

16) Você acharia interessante que sua empresa de segurança eletrônica lhe fornecesse sistemas de segurança eletrônica sem que para isso fosse necessário pagamento de mensalidade? Você próprio faria o monitoramento a partir das configurações que lhe avisariam de tudo em tempo real pelo e-mail e smartphone?

Sim
 Talvez
 Não

17) Quanto você estaria disposto a pagar por serviços desta natureza?

600,00 há 1200,00
 1201,00 há 2400,00
 2401,00 há 4800,00
 4801,00 há 10000,00
 acima de 10001,00