

**INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA
DO RIO GRANDE DO SUL
CÂMPUS FELIZ
CURSO DE TECNOLOGIA EM PROCESSOS GERENCIAIS**

Caroline Vogel

**PLANO DE NEGÓCIOS: ESTUDO DA VIABILIDADE PARA
IMPLEMENTAÇÃO DE UMA EMPRESA PRESTADORA DE
SERVIÇOS ELÉTRICOS**

**Feliz
2018**

Caroline Vogel

**PLANO DE NEGÓCIOS: ESTUDO DA VIABILIDADE PARA
IMPLEMENTAÇÃO DE UMA EMPRESA PRESTADORA DE SERVIÇOS
ELÉTRICOS**

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado ao Curso de Tecnologia em Processos Gerenciais do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul como requisito para a obtenção do título de Tecnólogo em Processos Gerenciais.

Orientador(a): Prof. Júlio César de Vargas Oliveira

Feliz

2018

Caroline Vogel

**PLANO DE NEGÓCIOS: ESTUDO DA VIABILIDADE PARA
IMPLEMENTAÇÃO DE UMA EMPRESA PRESTADORA DE SERVIÇOS
ELÉTRICOS**

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado ao Curso de Tecnologia em Processos Gerenciais do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul como requisito para a obtenção do título de Tecnólogo em Processos Gerenciais.

Conceito final:

Aprovado em 09 de Julho de 2018.

BANCA EXAMINADORA:

Msc. Prof. Júlio César de Vargas Oliveira

Msc. Prof^a. Cecília Brasil Biguelini

Msc. Prof. Matheus Milani

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus pela força e coragem durante toda essa caminhada. Aos meus pais Joaquim e Maristela por sempre me ensinaram a ser uma pessoa de caráter, sou grata por todo amor e apoio oferecidos por vocês.

Agradeço especialmente ao meu namorado Rodrigo, que não mediu esforços para que se concretizasse a realização deste sonho, sempre se mantendo ao meu lado e me apoiando durante as dificuldades. Sou grata por toda a paciência e motivação, você foi essencial nessa jornada.

A minha família por sua capacidade de acreditar em mim, especialmente à irmã Catiane pelo apoio e amizade e à cunhada Josiane Persch pela motivação e todos os ensinamentos. Aos meus amigos e familiares próximos, pela paciência em todas as vezes que tive que me ausentar em função do desenvolvimento deste trabalho e de outras atividades.

Agradeço de forma especial ao professor Júlio César de Vargas Oliveira pela atenção, paciência, compreensão e pelos ensinamentos ao longo da elaboração deste trabalho. Também aos professores Matheus Milani e Cecília Brasil Biguelini, membros da banca examinadora deste trabalho e aos demais professores do curso de Processos Gerenciais, juntamente de toda equipe do Campus Feliz do Instituto Federal de Educação Ciências e Tecnologia do Rio Grande do Sul.

Aos colegas que ajudaram de alguma maneira ao longo desta trajetória.

Às 243 pessoas que responderam o questionário e deram sua opinião sobre as dúvidas propostas e também aos empresários que se prontificaram a oferecer dados para levantamento de custos inseridos no trabalho.

Aos colegas e direção da empresa Plastiweber e a todas as pessoas que de alguma forma foram importantes na construção desta caminhada.

RESUMO

O presente trabalho apresenta a elaboração de um plano de negócios para uma empresa prestadora de serviços de instalação e manutenção elétrica na cidade de Bom Princípio. Tem-se como principal objetivo verificar quais as variáveis pertinentes ao desenvolvimento do plano de negócios bem como avaliar sua viabilidade. Desta forma, realizou-se uma pesquisa de mercado a fim de traçar o perfil dos possíveis consumidores, e coletou-se informações que pudessem auxiliar na construção do plano de negócios. Assim, abordou-se temas relacionados ao empreendedorismo de modo geral, e também ao processo empreendedor no Brasil, o mercado de serviços mais especificamente os serviços elétricos, e a análise de mercado referente à oferta e demanda. Na construção do plano de negócios, realizou-se a descrição da empresa proposta, os propósitos da organização, os serviços, plano operacional, marketing e vendas, plano financeiro e a análise estratégica. A abordagem metodológica utilizada classifica-se como quantitativa, exploratória e bibliográfica. Assim, foi realizada uma pesquisa de mercado através de uma “survey” que contou com 243 respondentes visando avaliar o perfil e comportamento dos possíveis clientes do empreendimento. Além disso, foram coletados dados para avaliar concorrentes e possíveis fornecedores a fim de compor a análise de ambiente e realizar a análise estratégica da empresa. Dados referentes aos preços dos produtos ofertados e valores de serviços praticados no mercado também foram coletados, para que fosse possível mensurar aspectos do plano financeiro da empresa. A partir dos dados coletados elaborou-se o plano de negócios, utilizando o software disponibilizado pela plataforma do SEBRAE de Minas Gerais. Como resultado, inicialmente tem-se os dados a respeito do empreendimento, como nome da empresa, razão social, legislação vigente, os propósitos da organização como missão, visão, valores, objetivos e metas, os serviços que serão oferecidos, análise de clientes, concorrentes e fornecedores. Posteriormente, elaborou-se o plano de marketing, conceituando serviços, preço, estratégias promocionais, e estrutura de comercialização da empresa. Além disso, realizou-se também um plano operacional onde foi definida a localização do empreendimento e como o mesmo pretende funcionar. Também houve um levantamento de dados para o planejamento financeiro da empresa, objetivando a contextualização em números do empreendimento pretendido, como análise de custos fixos e variáveis, investimentos pré-operacionais, elaboração de estoque, capital de giro, mensuração de preços, despesas e faturamento, além da construção de cenários, demonstrativo de resultados, fluxo de caixa e análise de viabilidade financeira. Por fim, foi realizada a análise estratégica, através da matriz F.O.F.A para determinar as principais forças, fraquezas, oportunidades e ameaças inerentes ao negócio. Com os resultados da elaboração do plano de negócios, pode-se concluir que existe demanda de mercado para este tipo de empreendimento, já que o negócio, se seguir os resultados da pesquisa que comprovam sua viabilidade e tentar minimizar seus pontos fracos e ameaças do ambiente externo, tende a se tornar rentável.

Palavras-chave: Empreendedorismo. Plano de Negócios. Serviços Elétricos. Pesquisa de Mercado.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

| | |
|---|----|
| Ilustração 1 - Leiaute da Empresa | 62 |
|---|----|

LISTA DE GRÁFICOS

| | |
|--|----|
| Gráfico 1 - Análise de domicílio | 37 |
| Gráfico 2 - Consumo de serviços elétricos | 38 |
| Gráfico 3 - Análise de Sexo..... | 38 |
| Gráfico 4 - Consumo de serviços elétricos por mulheres | 39 |
| Gráfico 5 - Consumo de serviços elétricos por homens | 40 |
| Gráfico 6 - Mensuração da idade..... | 40 |
| Gráfico 7 - Consumo por idade | 41 |
| Gráfico 8 - Grau de escolaridade | 42 |
| Gráfico 9 - Mensuração da renda familiar | 43 |
| Gráfico 10 - Estimativa de cômodos por residência..... | 44 |
| Gráfico 11 - Estimativa de moradores por residência | 44 |
| Gráfico 12 - Mensuração dos serviços mais consumidos..... | 45 |
| Gráfico 13 - Frequência de consumo de serviços elétricos por sexo..... | 46 |
| Gráfico 14 - Investimento anual em serviços e materiais elétricos por sexo..... | 47 |
| Gráfico 15 - Relação da idade com o valor investido anualmente | 47 |
| Gráfico 16 - Fator determinante para a contratação de serviços elétricos..... | 48 |
| Gráfico 17 - Interesse na aquisição de serviços de qualidade e atendimento diferenciado..... | 49 |
| Gráfico 18 - Análise da demanda existente | 49 |
| Gráfico 19 - Probabilidade de aquisição..... | 50 |
| Gráfico 20 - Probabilidade de indicar os serviços a outra pessoa | 51 |
| Gráfico 21 - Probabilidade de trocar os serviços que já contrata | 51 |
| Gráfico 22 - Formas de divulgação | 52 |

LISTA DE QUADROS

| | |
|---|----|
| Quadro 1 - Distribuição societária da empresa..... | 35 |
| Quadro 2 - Estudo dos concorrentes: AL Elétrica..... | 54 |
| Quadro 3 - Estudo dos concorrentes: Rech e Baumgarten LTDA | 54 |
| Quadro 4 - Estudo dos concorrentes: Weber Instalações Elétricas | 54 |
| Quadro 5 - Estudo dos concorrentes: Spengler e Spengler Iluminações..... | 55 |
| Quadro 6 - Estudo dos concorrentes: AG Materiais Elétricos e Instalações Elétricas de Neco Glaeser..... | 55 |
| Quadro 7 - Estudo dos fornecedores: Madeireira Scheneider | 56 |
| Quadro 8 - Estudo dos fornecedores: Darca Materiais Elétricos..... | 56 |
| Quadro 9 - Estudo dos fornecedores: LF Silveira Comércio de Ferramentas..... | 57 |
| Quadro 10 - Estudo dos fornecedores: Ferreira Materiais Elétricos | 57 |
| Quadro 11 - Estudo dos fornecedores: Ecel Eletro Comercial..... | 57 |
| Quadro 12 - Serviços ofertados | 58 |
| Quadro 13 - Investimento em máquinas e equipamentos..... | 64 |
| Quadro 14 - Investimento em móveis e utensílios | 64 |
| Quadro 15 - Investimentos em computadores | 65 |
| Quadro 16 - Investimentos em veículos | 65 |
| Quadro 17 - Estoque inicial..... | 65 |
| Quadro 18 - Contas a receber | 68 |
| Quadro 19 - Fornecedores: Cálculo do prazo médio de compras..... | 68 |
| Quadro 20 - Necessidade média de estoque | 69 |
| Quadro 21 - Necessidade líquida de Capital de Giro em dias | 69 |
| Quadro 22 - Caixa mínimo | 69 |
| Quadro 23 - Capital de Giro | 70 |
| Quadro 24 - Investimentos pré-operacionais..... | 71 |
| Quadro 25 - Demonstrativo de investimentos | 71 |
| Quadro 26 - Recursos para investimento..... | 72 |
| Quadro 27 - Projeção do faturamento mensal | 72 |
| Quadro 28 - Projeção de receitas..... | 75 |
| Quadro 29 - Custos de comercialização | 76 |
| Quadro 30 - Total de custos de comercialização..... | 76 |
| Quadro 31 - Projeção dos custos de comercialização..... | 77 |
| Quadro 32 - Estimativa de custos dos serviços | 77 |
| Quadro 33 - Projeção dos custos das mercadorias vendidas | 79 |
| Quadro 34 - Custos com depreciação | 80 |
| Quadro 35 - Custos com a mão-de-obra..... | 81 |
| Quadro 36 - Custos fixos operacionais mensais..... | 82 |
| Quadro 37 - Projeção dos custos fixos operacionais mensais | 83 |
| Quadro 38 - Demonstrativo de resultados | 84 |
| Quadro 39 - Projeção do demonstrativo de resultados | 85 |
| Quadro 40 - Fluxo de caixa anual..... | 86 |
| Quadro 41 - Indicadores de viabilidade..... | 88 |
| Quadro 42 - Fluxo de caixa simplificado | 89 |
| Quadro 43 - Construção de cenários: Cenário provável..... | 91 |

| | |
|--|----|
| Quadro 44 - Construção de cenários: Cenário pessimista | 91 |
| Quadro 45 - Construção de cenários: Cenário otimista..... | 92 |
| Quadro 46 - Avaliação estratégica: Matriz F.O.F.A..... | 93 |

SUMÁRIO

| | | |
|----------|--|-----------|
| 1 | INTRODUÇÃO | 12 |
| 1.1 | DELIMITAÇÃO DO TEMA, DEFINIÇÃO DO PROBLEMA E JUSTIFICATIVA ... | 13 |
| 1.2 | OBJETIVOS | 13 |
| 1.2.1 | Objetivo Geral | 13 |
| 1.2.2 | Objetivos específicos..... | 13 |
| 2 | REFERENCIAL TEÓRICO | 15 |
| 2.1 | EMPREENDEDORISMO | 15 |
| 2.1.1 | Empreendedorismo no Brasil..... | 16 |
| 2.2 | PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS | 17 |
| 2.2.1 | Categorias de serviços | 17 |
| 2.2.2 | Características dos serviços | 18 |
| 2.2.3 | Prestação de serviços elétricos no Brasil | 18 |
| 2.3 | O PLANO DE NEGÓCIOS..... | 19 |
| 2.3.1 | Sumário Executivo..... | 20 |
| 2.3.2 | Dados do empreendimento | 21 |
| 2.3.3 | Propósito da organização..... | 21 |
| 2.3.4 | Produtos e serviços | 23 |
| 2.3.5 | Análise de mercado..... | 23 |
| 2.3.6 | Plano operacional | 24 |
| 2.3.7 | Marketing e vendas | 25 |
| 2.3.8 | Plano financeiro | 27 |
| 2.3.9 | Análise estratégica | 28 |
| 3 | PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS | 30 |
| 3.1 | METODOLOGIA | 30 |
| 3.2 | INSTRUMENTOS DE COLETA DE DADOS | 32 |
| 3.3 | AMOSTRAGEM..... | 32 |
| 3.4 | APLICAÇÃO DO INSTRUMENTO DE PESQUISA..... | 32 |
| 3.5 | ANÁLISE DOS DADOS..... | 33 |
| 4 | RESULTADOS | 34 |

| | | |
|--------|---|----|
| 4.1 | DADOS INICIAIS..... | 34 |
| 4.1.1 | Sumário executivo | 34 |
| 4.1.2 | Dados do empreendimento | 35 |
| 4.1.3 | Propósitos da organização | 36 |
| 4.2 | ANÁLISE DO MERCADO..... | 36 |
| 4.2.1 | Estudo dos clientes..... | 36 |
| 4.2.2 | Público-alvo..... | 37 |
| 4.2.3 | Comportamento dos clientes | 45 |
| 4.2.4 | Estudo dos concorrentes | 53 |
| 4.2.5 | Estudo dos fornecedores | 56 |
| 4.3 | PLANO DE MARKETING..... | 58 |
| 4.3.1 | Produtos e serviços | 58 |
| 4.3.2 | Estratégias de vendas | 60 |
| 4.3.3 | Estratégias promocionais..... | 60 |
| 4.3.4 | Estrutura de comercialização | 61 |
| 4.4 | PLANO OPERACIONAL..... | 61 |
| 4.4.1 | Capacidade instalada | 61 |
| 4.4.2 | Projeção de leiaute..... | 62 |
| 4.4.3 | Necessidade de pessoal | 63 |
| 4.5 | PLANO FINANCEIRO | 63 |
| 4.5.1 | Investimentos fixos | 63 |
| 4.5.2 | Estoque inicial..... | 65 |
| 4.5.3 | Caixa mínimo | 68 |
| 4.5.4 | Investimentos pré-operacionais..... | 70 |
| 4.5.5 | Investimento totais..... | 71 |
| 4.5.6 | Projeção de receitas | 74 |
| 4.5.7 | Custos de comercialização | 75 |
| 4.5.8 | Apuração dos custos de materiais diretos ou mercadorias vendidas..... | 77 |
| 4.5.9 | Custos com depreciação | 80 |
| 4.5.10 | Custos com mão-de-obra | 81 |
| 4.5.11 | Custos fixos operacionais mensais | 81 |

| | | |
|--------|-----------------------------------|-----|
| 4.5.12 | Demonstrativo de resultados | 83 |
| 4.5.13 | Fluxo de caixa | 85 |
| 4.5.14 | Indicadores de viabilidade | 88 |
| 4.5.15 | Construção de cenários | 90 |
| 4.6 | AVALIAÇÃO ESTRATÉGICA | 92 |
| 5 | CONSIDERAÇÕES FINAIS..... | 95 |
| 6 | REFERÊNCIAS | 98 |
| 7 | APÊNDICES..... | 102 |
| 7.1 | APÊNDICE A..... | 102 |

1 INTRODUÇÃO

O empreendedorismo é o envolvimento de pessoas e processos que, em conjunto, levam à transformação de ideias em oportunidades. Assim, empreendedor é aquele que detecta uma oportunidade e cria um negócio para capitalizar sobre ela, assumindo riscos calculados. “A perfeita implementação desta oportunidade leva à criação de um negócio de sucesso” (DORNELAS, 2005, p. 39).

O setor de comércio e serviços representa atualmente cerca de 73,3% do Produto Interno Bruto do Brasil (MINISTÉRIO DA INDÚSTRIA, COMÉRCIO EXTERIOR E SERVIÇOS, 2017), e emprega mais de dois terços da população brasileira ocupada (FILHO, 2017). Um dos mercados que mais apresenta oportunidade de crescimento dentro desse setor é o mercado de reparações residenciais, que engloba os serviços de alvenaria, gesso, chaveiro, elétrica, hidráulica, jardinagem, pintura, entre outros (SEBRAE, 2016).

Segundo Sebrae (2013), atuar com serviços de instalação e manutenção elétrica é atuar em um dos mercados mais promissores do mundo. A demanda por este mercado é alta, porém há dificuldade em encontrar serviços formais deste tipo. Com base nestes dados observou-se uma oportunidade de mercado, que para Dornelas (2005) é uma ideia que deve ser transformada em algo viável de implementar, visando atender a um público-alvo que faz parte de um nicho de mercado mal explorado.

Desta forma, vislumbrou-se a ideia de criação de um plano de negócios com o intuito de definir um panorama estratégico para a criação de uma empresa prestadora de serviços de instalação e manutenção elétrica.

A seguir são apresentados o tema, problema e justificativa da pesquisa, além dos objetivos gerais e específicos. Posteriormente, no segundo capítulo, será apresentado o referencial teórico, que irá fundamentar os assuntos relacionados à pesquisa. No terceiro capítulo, é apresentada a metodologia abordada no trabalho, que será quantitativa. Já no quarto capítulo, será apresentada a aplicação da pesquisa, e resultados que consistem na própria elaboração do plano de negócios.

1.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA, DEFINIÇÃO DO PROBLEMA E JUSTIFICATIVA

O objetivo de estudo será a construção de um plano de negócios de uma empresa prestadora de serviços de instalação e manutenção elétrica na cidade de Bom Princípio, com perspectivas de atendimento na região.

A ideia da pesquisa é coletar informações referentes ao negócio em questão, como o estudo das principais demandas dos clientes e ameaças de concorrentes, a fim de estabelecer estratégias e as principais demandas do empreendimento pretendido. No plano de negócios será elaborado o sumário executivo, descrição da empresa, plano operacional, plano de marketing, análise estratégica das ameaças, oportunidades, forças e fraquezas, e o planejamento financeiro que irá mensurar valores necessários para o investimento e também previsões de retorno.

Assim, aproveitando a necessidade do acadêmico de realizar esse trabalho, e seu interesse pela abertura da própria empresa, observou-se a oportunidade de realizar a pesquisa e verificar a viabilidade de implementação deste negócio, visando contribuir também em meio acadêmico como auxílio a outros futuros empreendedores de negócios similares. Dessa forma a questão de pesquisa consiste em entender quais as variáveis pertinentes para a elaboração de um plano de negócios para uma empresa prestadora de serviços elétricos na cidade de Bom Princípio?

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo Geral

Elaborar um plano de negócios para uma empresa prestadora de serviços de instalação e manutenção elétrica.

1.2.2 Objetivos específicos

- Analisar o mercado existente e descrever o ramo de atuação do negócio;
- Avaliar a viabilidade de implementação do empreendimento;

- Elaborar um plano de negócios de uma empresa prestadora de serviços elétricos.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

O objetivo deste capítulo é realizar a revisão teórica dos conteúdos abordados na pesquisa. Os assuntos abordados serão: empreendedorismo, prestação de serviços e plano de negócios.

2.1 EMPREENDEDORISMO

O termo empreendedor (*entrepreneur*) tem origem francesa e de acordo com sua primeira atribuição significa um indivíduo que assume riscos (CANTILLON, 1725 apud CHIAVENATO, 2012, p. 06). Para Filion (1991, apud DOLABELA, 2005, p. 25) “um empreendedor é uma pessoa que imagina, desenvolve e realiza visões”.

Dolabela (1999, p. 43) destaca que o “Empreendedorismo é um neologismo derivado da livre tradução da palavra *entrepreneurship* e utilizado para designar os estudos relativos ao empreendedor, seu perfil, suas origens, seu sistema de atividades, seu universo de atuação”.

Segundo Dornelas (2005, p. 39)

Em qualquer definição de empreendedorismo encontram-se, pelo menos, os seguintes aspectos referentes ao empreendedor:

- 1) Iniciativa para criar um novo negócio e paixão pelo que faz.
- 2) Utiliza os recursos disponíveis de forma criativa transformando o ambiente social e econômico onde vive.
- 3) Aceita assumir os riscos calculados e possibilidade de fracassar.

Dolabela (1999, p. 45) complementa que “um dos principais atributos do empreendedor é identificar oportunidades, agarrá-las e buscar recursos para transformá-las em negócio lucrativo”.

Quanto às origens do empreendedorismo, de acordo com Dolabela (1999) foi Schumpeter que associou definitivamente o empreendedor ao conceito de inovação e mudanças, sendo o empreendedor, o motor da economia capaz de desencadear o crescimento econômico. Chiavenato (2012, p. 6) complementa afirmando que para “Schumpeter (1950), um empreendedor é uma pessoa que deseja e é capaz de converter uma nova ideia ou invenção em uma inovação bem sucedida”.

Dornelas (2005, p. 22) descreve o empreendedorismo na atualidade da seguinte forma:

[...] o momento atual pode ser chamado de a era do empreendedorismo, pois são os empreendedores que estão eliminando barreiras comerciais e culturais, encurtando

distâncias, globalizando e renovando os conceitos econômicos, criando novas relações de trabalho e novos empregos, quebrando paradigmas e gerando riqueza para a sociedade.

E complementa afirmando que o contexto atual é propício para o surgimento de um número cada vez maior de empreendedores (DORNELAS, 2005).

Para Dolabela (1999, p. 53) “O empreendedorismo está atravessando o crescimento inesperado em todas as suas dimensões”. Já para Chiavenato (2012, p. 18) “O avanço da economia depende dos pequenos negócios, que respondem por grande parte da geração de empregos, das inovações, do pagamento de impostos e das riquezas das nações”.

2.1.1 Empreendedorismo no Brasil

De acordo com Dornelas (2008) o movimento do empreendedorismo no Brasil começou a tomar forma na década de 1990, quando entidades como Sebrae (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas) e Softex (Sociedade Brasileira para Exportação de Software) foram criadas.

O Sebrae é um agente de capacitação e de promoção de desenvolvimento que busca auxiliar desde o empreendedor que pretende abrir seu primeiro negócio, até pequenas empresas que já estão consolidadas e buscam um novo posicionamento no mercado, oferecendo cursos, consultoria e assistência técnica para negócios de todos os setores (SEBRAE, 2016).

Segundo Dornelas (2015) o Brasil a alguns anos se encontra entre os países mais empreendedores do mundo, de acordo com o resultado da pesquisa GEM (Global Entrepreneurship Monitor) divulgada pelo Sebrae.

Segundo levantamento realizado pelo Sebrae, o empreendedorismo no Brasil vem crescendo muito nos últimos anos, e conseqüentemente crescem os números de micro e pequenas empresas e a participação delas na economia. Atualmente, as micro e pequenas empresas representam cerca de 27% do Produto Interno Bruto nacional, além de empregar 52% da mão-de-obra e responder por 40% da massa salarial brasileira (SEBRAE 2014).

2.2 PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS

De acordo com o Sebrae (2016) as empresas de prestação de serviço são aquelas cujas atividades não resultam na entrega de mercadorias, mas na oferta do próprio trabalho ao consumidor. Em troca de dinheiro, tempo e esforço, os consumidores de serviços recebem o acesso a bens, mão de obra, habilidades profissionais, instalações, redes e sistemas, mas não costumam deter a propriedade de qualquer um dos elementos físicos envolvidos (LOVELOCK, WIRTZ e HEMZO, 2011).

Segundo Kotler e Keller (2006) a prestação de serviços é compreendida como qualquer ato ou desempenho, essencialmente intangível que uma parte ou outra pode oferecer e que não resulta na propriedade de nada. A execução de um serviço pode ou não estar ligada a um produto concreto.

2.2.1 Categorias de serviços

“As ofertas de mercado de uma empresa geralmente incluem alguns serviços. O componente de serviço pode ser uma parte secundária ou a parte principal da oferta total. Existem cinco categorias de oferta ao mercado:” (KOTLER e KELLER, 2006, p. 397).

- Bem tangível: a oferta consiste principalmente em um bem tangível como sal ou sabão. Não há nenhum tipo de serviço associado ao produto (KOTLER e KELLER, 2006).
- Bem tangível associado aos serviços: a oferta consiste em um bem tangível associado a um ou mais serviços como por exemplo entrega do produto, orientação de instalação e assistência técnica (KOTLER e KELLER, 2006).
- Híbrida: a oferta consiste tanto em bens quanto em serviços, como por exemplo um restaurante onde as pessoas o frequentam pela comida e pelo serviço oferecido (KOTLER e KELLER, 2006).
- Serviço principal associado a bens ou serviços secundários: a oferta consiste em um serviço principal com serviços adicionais ou bens de apoio, como por exemplo uma instalação elétrica onde o serviço principal é a instalação e os bens de apoio

são os fios elétricos e outros dispositivos necessários à instalação (KOTLER e KELLER, 2006).

- Serviço puro: a oferta consiste essencialmente em um serviço, como por exemplo o serviço de psicoterapia e massagem (KOTLER e KELLER, 2006).

2.2.2 Características dos serviços

De acordo com Kotler e Keller (2006) os serviços apresentam quatro características principais que permitem melhor compreendê-los: intangibilidade, inseparabilidade, variabilidade e perecibilidade.

A intangibilidade consiste em serviços que, ao contrário dos produtos físicos, “[...] os serviços não podem ser vistos, sentidos, ouvidos, cheirados ou provados antes de serem adquiridos” (KOTLER e KELLER, 2006, p. 399).

Quanto à inseparabilidade, Kotler e Keller (2006, p.400) afirmam que “De modo geral os serviços são produzidos e consumidos simultaneamente”, os serviços não podem ser estocados como os produtos. Além disso, a pessoa encarregada de prestar o serviço é parte dele, assim como o cliente que está presente na hora que o serviço é executado.

Sobre a variabilidade, Kotler e Keller (2006, p.400) descrevem de um modo geral que “como dependem de por quem, onde e quando são fornecidos, os serviços são altamente variáveis”.

A última das quatro características dos serviços é a perecibilidade. “Serviços não podem ser estocados. A perecibilidade dos serviços não é um problema quando a demanda é estável. Porém, quando a demanda oscila, as empresas prestadoras de serviços tem problemas” Kotler e Keller (2006, p.401).

2.2.3 Prestação de serviços elétricos no Brasil

Segundo o Ministério da Indústria, Comércio Exterior e Serviços (2017), os serviços são insumos cada vez mais determinantes para acelerar o crescimento da indústria e da agricultura. As empresas dos setores primário e secundário utilizam-se de serviços especializados para a

produção, tornando-se dependentes da eficiência das empresas do setor terciário (comércio e serviços), que agregam valor às cadeias de produção, distribuição e vendas.

O setor de serviços representa 43,6% da totalidade de empregos formais e cerca de 60,8% do valor adicionado ao PIB (Produto Interno Bruto) no Brasil, e é possível afirmar que esse setor continuará sendo fundamental para o crescimento da economia brasileira e também para a expansão de atividades industriais. Além disso, dispor de um setor de serviços moderno, competitivo, inovador e com potencial de internacionalização é fundamental para qualquer economia sustentar sua capacidade de geração de emprego e renda do século XXI (MINISTÉRIO DA INDÚSTRIA, COMÉRCIO EXTERIOR E SERVIÇOS, 2017).

Em relação a prestação de serviços elétricos no Brasil, essa atividade está entre uma das mais promissoras para os próximos anos, juntamente com os serviços de saúde, alimentação, vestuário, produtos e serviços inovadores, estética e beleza, serviços especializados, informática, construção e reparação (SEBRAE, 2017).

Ainda de acordo com o Sebrae (2017), os empreendimentos que atendem às necessidades básicas e que oferecem serviços de reparação, além de serviços especializados que permitem a redução de custos operacionais a outras empresas, tendem a ter um futuro promissor. Além disso, a população continua crescendo e em tempos de crise procura por alternativas mais baratas, sendo forçada muitas vezes a reparar bens ao invés de adquirir novos produtos.

2.3 O PLANO DE NEGÓCIOS

O plano de negócios é um documento utilizado para planejar um empreendimento ou unidade de negócios, em estágio inicial ou não, com o propósito de definir e delinear sua estratégia de atuação para o futuro (DORNELAS, 2011). O intuito básico da elaboração de um Plano de Negócio, é oferecer ao tomador de decisão indicadores consistentes que apresentem o dimensionamento potencial dos ganhos, ou a minimização de perdas, frente aos riscos do negócio em análise (CECCONELO, AJZENTAL, 2008).

Para Chiavenato (2012), o plano de negócios é um documento que abrange dados e informações sobre o futuro empreendimento e define suas principais características e condições afim de proporcionar uma análise da sua viabilidade e dos seus riscos, além de facilitar sua implementação.

Para o Sebrae (2018), o plano de negócio é capaz de demonstrar a viabilidade de um empreendimento a partir da estratégia, do mercado, das operações e da gestão financeira, e a partir das informações coletadas ele ajuda a definir o que é ou o que pretende ser a empresa. O plano também orienta na busca de informações detalhadas sobre o ramo, os produtos e os serviços a serem oferecidos, bem como futuros clientes, concorrentes, fornecedores e principalmente sobre os pontos fracos e fortes do negócio contribuindo também na gestão da empresa.

Quanto à estrutura de um plano de negócios Dornelas (2011) afirma que da mesma forma que os tipos e formatos do plano de negócios são variados, assim também é sua estrutura, podendo esta ser mais simples ou mais detalhada. De acordo com Dornelas (2005), um bom plano de negócios deve mostrar de forma clara para o leitor como a empresa é organizada, seus objetivos, seus produtos e serviços, seu mercado, sua estratégia de *marketing* e sua situação financeira.

Existem diversas ferramentas que auxiliam o empreendedor na criação do seu plano de negócios. Dentre elas, o SEBRAE de Minas Gerais elaborou um software chamado “Plano de Negócios”, que será utilizado como base neste trabalho para a efetivação do plano de negócios.

2.3.1 Sumário Executivo

De acordo com Dornelas (2011) o sumário executivo é a parte mais importante do plano de negócios, sendo que ele busca apresentar em poucas páginas tudo o que será visto em mais detalhes à frente. Por essa razão, mesmo ele sendo apresentado no início do plano de negócios, deve ser feito por último, já que necessita do conteúdo das demais seções do plano de negócios para ser escrito.

Para Chiavenato (2012) o sumário executivo deve iniciar abordando os aspectos principais do negócio. O segundo parágrafo deve tratar das necessidades que a empresa vai atender no mercado e posteriormente um breve relato do comportamento do mercado em que a empresa vai atuar e sua relação com os produtos ou serviços oferecidos por ela. Por fim, deve constar um relatório de forma resumida sobre os recursos financeiros necessários.

O sumário executivo deve mostrar quem é a empresa, qual sua estratégia/visão, qual o seu mercado, quanto de investimento ela precisa e o que fará com ele, e quais as suas vantagens competitivas (DORNELAS, 2011).

2.3.2 Dados do empreendimento

De acordo com Dornelas (2011), nesta seção deve ser apresentado um resumo da organização, com dados que deixem claro qual o negócio da empresa, o que ela vende e qual o seu público alvo. Caso a empresa já exista é importante mensurar um breve histórico com as principais realizações já feitas, bem como faturamento, número de clientes e funcionários, e crescimento da empresa nos últimos anos.

Para Cecconello e Ajzental (2008, p.283) o objetivo geral da descrição da empresa é “[...] fazer o leitor entrar em contato com a concepção da empresa sua proposta, sua oferta, a solução adotada face ao trabalho realizado”. Esse é o caminho mais rápido para que o leitor do plano de negócios entenda o posicionamento da empresa.

Nesta seção também deve-se deixar claro para o leitor o que a empresa pretende com a criação desse negócio e de forma breve deve-se apresentar os principais produtos e serviços e também qual é a oportunidade de negócio. Além disso deve-se apresentar de maneira sucinta como será a estrutura legal da empresa, composição societária e outros requisitos legais necessários para que a empresa funcione (DORNELAS, 2011).

Pode-se ainda mostrar a localização da empresa, se há filiais, e quais terceiros e parceiros-chaves são fundamentais para o sucesso do negócio (DORNELAS, 2011).

2.3.3 Propósito da organização

O propósito da organização congrega visão, missão, crenças & valores e objetivos que auxiliam a estruturação da empresa”, (CECCONELLO, AJZENTAL, 2008, p. 149).

A visão representa a imagem futura que se projeta de um negócio com base nas premissas disponíveis (CECCONELLO, AJZENTAL, 2008). “A visão é a imagem que o empreendedor tem

a respeito do futuro do seu negócio. É o que ele pretende que o negócio seja dentro de um certo horizonte de tempo” (CHIAVENATO, 2012, p. 168).

A definição de missão do negócio segundo Chiavenato (2012, p. 164) “[...] é a razão de ser do próprio negócio. Por que ele foi criado. Para que ele existe”. Assim a missão da empresa está voltada para a definição do negócio e do cliente, afim de saber o que fazer, como fazer, e para quem fazer (CHIAVENATO, 2012).

Para Cecconello e Ajzental (2008) a missão é o caminho a ser trilhado ou construído para se chegar à visão definida. “Em síntese, a missão da empresa define os produtos e/ou serviços, os mercados e a tecnologia, refletindo os valores e a prioridades do negócio” (CHIAVENATO, 2012 p. 164).

Quanto às crenças e valores da organização, Cecconello e Ajzental (2008) afirmam que elas representam o conjunto de princípios e normas, além dos parâmetros que serão incorporados e aceitos para a condução da empresa no cumprimento da missão. “Os valores da empresa definem o comportamento organizacional diante de seus clientes, acionistas, funcionários e sociedade” (KAPLAN, 2004 apud CECCONELLO, AJZENTAL, 2008 p.153).

Referente aos objetivos da organização Chiavenato (2012) afirma que os objetivos são estados desejáveis que se pretende alcançar. Enquanto o objetivo não é alcançado, ele constitui um alvo, uma meta a ser alcançada; quando é atingido, deixa de ser algo desejável para se tornar uma realidade e, então, deve-se definir outro objetivo provavelmente mais desafiador e complexo que o anterior.

Para Cecconello e Ajzental (2008), os objetivos apresentam uma abordagem mais quantitativa das metas da empresa, quer sejam relativas ao faturamento e à participação do mercado, quer aos índices de lucratividade atingidos.

Os objetivos ajudam a direcionar os esforços e as estratégias estabelecem caminhos a serem percorridos para se atingirem os objetivos. Cada negócio exige uma formulação estratégica específica para se alcançarem os objetivos. As estratégias precisam ser detalhadas em programas para que as metas, que são a quantificação dos objetivos, sejam realizadas (COBRA, 1992, p.71 apud CECCONELLO, AJZENTAL, 2008 p. 155).

2.3.4 Produtos e serviços

Segundo Dornelas (2011, p. 52) “A seção de Produtos e Serviços é destinada à descrição do que você vai disponibilizar ao seu público-alvo, ou seja, os produtos e serviços do seu negócio”.

Para Chiavenato (2012) o produto/serviço deve ser pensado afim de oferecê-lo e adequá-lo àquilo que o cliente necessita ou o que o mercado quer. “O cliente é o rei do mercado, e, para conquista-lo, a empresa deve atende-lo de forma a encantá-lo em todas as ocasiões” (CHIAVENATO, 2012 p. 91).

“Os dados sobre formas, conteúdos e volumes dos produtos definidos são fundamentais e necessários para a definição e o dimensionamento dos equipamentos, processos de produção e mão-de-obra necessários” (CECCONELLO, AJZENTAL, 2008, p. 201). Dessa forma, as definições de infraestrutura, processos e mão-de-obra decorrem da definição de qual será o produto ou serviço oferecido pela empresa (CECCONELLO, AJZENTAL, 2008).

2.3.5 Análise de mercado

Segundo Dornelas (2005) a análise de mercado é importante para que a empresa possa direcionar sua estratégia de negócio abordando seu mercado consumidor, se diferenciando da concorrência e agregando maior valor aos produtos e serviços, com o intuito de conquistar seus clientes continuamente.

De acordo com o Sebrae (2017) a análise de mercado é o processo de obtenção de informações relacionadas ao mercado de atuação de uma empresa e que podem impactar no sucesso ou fracasso dessa organização. Ela engloba tanto dados sobre o segmento e o contexto em que a organização vai atuar, seu potencial público-alvo consumidor, a relação do seu produto com seus clientes e fornecedores e ainda o posicionamento da concorrência (SEBRAE, 2017).

Para Dornelas (2008) a primeira etapa da análise de mercado refere-se à análise setorial, ou seja, define-se em que ramo de negócio a empresa vai atuar, qual o tamanho do mercado, que tipos de empresas atuam no setor e quem são os principais competidores.

Em seguida deve-se realizar um estudo dos clientes e apresentar qual o mercado-alvo ou nicho de mercado que a empresa vai focar inicialmente (DORNELAS, 2008). A melhor forma de identificar possíveis clientes é através de uma pesquisa de mercado. A pesquisa de mercado procura obter informações sobre os consumidores e sua relação com os produtos/ serviços que a empresa pretende oferecer: onde eles estão localizados, em que quantidade, seus hábitos de compra, seu poder aquisitivo, suas características socioeconômicas entre outros (DORNELAS, 2005).

Por fim deve se realizar um estudo de concorrentes e fornecedores (DORNELAS, 2008). A análise dos concorrentes é importante pois ela auxilia a compreender como eles se posicionam diante do mercado para com isso identificar potenciais oportunidades para o seu negócio (SEBRAE, 2017). Já no caso da análise de fornecedores é preciso levar em consideração tudo aquilo que pode impactar na produção do negócio como o prazo, preço, negociação entre outros pontos (SEBRAE, 2017).

“A melhor forma de se apresentar a análise de mercado é por meio de tabelas e gráficos que permitem análises comparativas e a identificação visual das tendências do mercado” (DORNELAS, 2005, p. 143).

2.3.6 Plano operacional

Segundo Dornelas (2016) esta seção deve apresentar as ações que a empresa está planejando em seu sistema produtivo, indicando o impacto que estas terão em seus parâmetros de avaliação de produção. É importante que contenha informações sobre fatores como: *lead time* do produto ou serviço, percentual de entregas a tempo, rotatividade do estoque, índice de refugo etc.

O plano operacional de acordo com o Sebrae (2018) descreve como a empresa é organizada internamente, do ponto de vista da sua capacidade de produzir ou vender, infraestrutura (instalações e equipamentos), leiaute, e do ponto de vista de seus recursos humanos, identificando o tamanho da equipe, a estrutura de cargos e as qualificações que os funcionários devem ter.

Para Chiavenato (2012), o plano operacional refere-se ao ato de fazer, realizar e produzir produtos e/ou serviços com base em materiais, informações, máquinas e equipamentos, métodos e processos de trabalho. Está relacionado também com a equipe de trabalho que juntamente com

o processo produtivo, representam os dois passos iniciais para um empreendimento superior e capaz de competitividade e sustentabilidade em um mundo de negócios incessante de mudança.

2.3.7 Marketing e vendas

De acordo com Dornelas (2011) a seção de marketing e vendas é uma das mais importantes do plano de negócios, pois ela possibilita melhor entendimento da estratégia a ser utilizada para que o produto ou serviço seja aceito no mercado, e mensura uma projeção de vendas que mostra os resultados que serão obtidos.

O plano de marketing diz respeito à elaboração e implementação da estratégia de marketing, caracterizando um conjunto de ações táticas que de forma dinâmica, devem estar atreladas ao planejamento estratégico geral da empresa (CECCONELLO, AJZENTAL, 2008).

Para Dornelas (2011) há várias maneiras de se estruturar e descrever uma estratégia de marketing, a mais comum foca nos chamados 4Ps (quatro pês) que são: posicionamento do produto/serviço, preço, praça e promoção.

Define-se como “Produto” qualquer bem, serviço, ideia, pessoa, instituição que potencialmente possui valor de troca (CECCONELLO, AJZENTAL, 2008). Posicionar o produto no mercado significa direcionar o produto de forma que ele atenda às expectativas e necessidades do cliente-alvo escolhido, no segmento de mercado definido (DORNELAS, 2005).

O “Preço” segundo Ceconello e Ajzental (2008), é influenciado pelos custos, pela concorrência, e pela demanda, além de servir também como um indicador de prestígio e qualidade.

Para Dornelas (2005) o preço consiste na maneira mais tangível de se agir no mercado, pois através da política de preços a empresa pode criar demanda para o produto, definir a lucratividade da empresa, segmentar o mercado, e ainda mudar a penetração do produto no mercado, sempre com base no valor que o cliente percebe no produto e não o preço que a empresa acha que ele deva ter.

O conceito de “Praça” ou “Canais de Distribuição” refere-se aos canais de marketing, à distribuição física e aos serviços ao cliente (DORNELAS, 2005).

Para Ceconello e Ajzental (2008, p. 169) “A distribuição tem sua importância, pois, para que ocorra a venda, deve haver a disponibilidade do produto para o consumidor”. A quantidade e

os tipos de intermediários necessários para levar o produto até o consumidor variam de acordo com o tipo do negócio, o produto, a cultura, a localização entre outros.

Quanto à promoção, para Cecconello e Ajzental (2008) a estratégia promocional diz respeito ao planejamento, implementação e controle de comunicações persuasivas com os clientes, e se trata do conjunto de mensagens que o ofertante do produto comunica a seu público-alvo.

Para Dornelas (2005), três fatores devem ser considerados quando se trata da estratégia promocional da empresa: o pessoal envolvido, a propaganda e as promoções. A quantidade de pessoas e suas qualificações vão depender dos canais de distribuição que foram escolhidos. Já a propaganda tem o objetivo de fazer com que uma mensagem atinja uma audiência selecionada, com o objetivo de convencer e reforçar o conceito do produto junto aos consumidores.

“A propaganda pode ser feita por meio de vários veículos de comunicação. A escolha de cada um depende do público que se quer atingir” (DORNELAS, 2005, p. 153). Os veículos de comunicação mais utilizados são a televisão, rádio, outdoors, distribuição de panfletos e brindes, patrocínios a eventos, Internet, displays em pontos de venda, *busdoor* (anúncios em ônibus), anúncios em listas telefônicas, participação em feiras entre outros (DORNELAS, 2005).

As promoções de vendas ajudam a estimular as vendas e são muito utilizadas no lançamento de novos produtos, para se desfazer de estoque, estimular a repetição da compra, desfazer-se de versões/modelos antigos do produto, ou para barrar o crescimento das vendas do concorrente (DORNELAS, 2005). “Resume-se em oferecer uma vantagem adicional ao cliente, como desconto no preço, brinde, produto extra, por exemplo” (DORNELAS, 2005, p. 154).

Segundo Dornelas (2005) as palavras mais utilizadas em uma campanha promocional são: ganhe, economize, grátis, imperdível, loucura, aproveite e outras similares. “Dependendo da natureza do produto e das condições de mercado, há um tipo mais adequado de esforço promocional a ser realizado” (CECCONELLO, AJZENTAL, 2008, p. 172).

A projeção de vendas de mercado deve ser feita a partir da análise de mercado, a capacidade produtiva e a estratégia de marketing da empresa, (DORNELAS 2005), os dados coletados ajudarão a embasar o planejamento financeiro da empresa.

2.3.8 Plano financeiro

O desenvolvimento do plano financeiro é de extrema importância na realização do plano de negócios, pois ele permite através da análise de viabilidade econômico-financeira a confrontação dos investimentos necessários com os lucros operacionais potenciais projetados, e geração consequente de caixa para o negócio proposto (CECCONELLO, AJZENTAL, 2008).

De acordo com Dornelas (2011) o plano financeiro conclui em números tudo que foi desenvolvido ao longo do plano de negócios. Ele envolve desde os investimentos necessários para colocar o negócio em operação até as projeções dos fluxos de caixa futuros, os gastos com marketing, pessoas, despesas com vendas, custos fixos e variáveis, bem como a análise da viabilidade financeira do negócio e métricas que procuram demonstrar se a empresa tem potencial de sucesso e rentabilidade para os próximos anos.

Para o Sebrae (2018), o plano financeiro traduz em números os objetivos, metas e estratégias da empresa. Traz as previsões de quanto a empresa precisa de capital e como ele será aplicado, além de previsões das vendas, dos custos, dos resultados e dos principais indicadores de viabilidade do empreendimento.

Quanto às etapas da elaboração do plano financeiro, Ceconello e Ajzental (2008) sugerem que inicialmente sejam contabilizados os custos pré-operacionais e ativos imobilizados, ou seja, identificar o que será necessário para que a empresa inicie suas atividades, como por exemplo os terrenos, construções, máquinas e equipamentos que constituem os investimentos fixos e pré-operacionais. Além disso a partir da mensuração destes valores é possível calcular os gastos relativos à depreciação e amortização que devem ser alocadas na projeção dos resultados.

Posteriormente é necessário medir o capital de giro, que é identificado como o montante de recursos necessários para o funcionamento normal da empresa. O capital de giro compreende o estoque inicial (compra de matéria-prima e mercadorias) e o caixa mínimo (capital de giro próprio para movimentar a empresa e arcar com os custos até que entre no caixa o dinheiro a ser recebido pelos clientes (SEBRAE, 2013).

O próximo passo é realizar estimativas do faturamento mensal da empresa, do custo unitário da matéria-prima, dos custos de comercialização, mão-de-obra, depreciação, custos fixos entre outros. E por fim, realizam-se os demonstrativos de resultados e análise dos indicadores de

viabilidade como por exemplo o ponto de equilíbrio, lucratividade, e rentabilidade (SEBRAE, 2013).

“O resultado dessa análise pode ser positivo ou negativo, sendo um parâmetro que deve servir como base para o responsável decidir pela liberação ou não do investimento necessário ao plano analisado” (CECCONELLO, AJZENTAL 2008, p. 225).

Para o efeito de análise de investimento, as informações obtidas por meio dos cálculos de Payback, valor presente líquido e taxa interna de retorno são suficientes para que se verifique a viabilidade do investimento sob análise (CECCONELLO, AJZENTAL, 2008).

2.3.9 Análise estratégica

De acordo com o Sebrae (2013), a análise da estratégia propõe identificar as forças e fraquezas da empresa e avaliar o cenário interno e externo em busca de oportunidades e ameaças. É realizada através da técnica conhecida como SWOT ou FOFA (sigla para Forças, Oportunidades, Fraquezas e Ameaças).

Para Dornelas (2005) uma das formas de representar a análise SWOT é pela construção de um retângulo dividido em quatro partes, em que as forças, fraqueza, oportunidades e ameaças são colocadas separadamente em cada parte. Ceconello e Ajzental (2008, p. 131) afirmam que “o modelo SWOT considera a estratégia de negócios existentes com a combinação que a empresa faz entre os recursos internos e suas habilidades, com as oportunidades e riscos existentes no ambiente externo”.

É preciso identificar os cenários de ordem macroambiental (demográficos, econômicos, tecnológicos, político-legais e socioculturais) e os fatores microambientais importantes (consumidores, concorrentes, canais de distribuição, fornecedores) que afetam diretamente a empresa para elaborar uma análise SWOT.

Segundo Kotler (2011) a análise do ambiente externo (macroambiental) é formado pela análise das oportunidades e ameaças. A oportunidade é uma área de necessidade do comprador em que a empresa pode atuar rentavelmente, enquanto a ameaça consiste em um desafio decorrente de uma tendência ou envolvimento desfavorável que pode levar a deterioração das vendas ou do lucro.

Quanto à análise das forças e fraquezas pertencentes à análise do ambiente interno (microambiental), Kotler (2011) ressalta que é necessária uma avaliação periódica das competências de marketing, financeira, de produção e organizacional do negócio de modo à classificar as fraquezas de cada negócio.

Chiavenato (2012) afirma que a compatibilização adequada (de um lado a visão interna da empresa, e de outro a visão externa do ambiente) fornece uma ideia de como adequar e ajustar a empresa às oportunidades que aparecem no mercado, bem como escapar ou isolar-se das ameaças ambientais.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Neste capítulo serão apresentados os procedimentos metodológicos que orientaram a pesquisa aplicada no trabalho. Será apresentado o método escolhido e a motivação para sua aplicação.

Também serão apresentados os instrumentos de coleta que foram utilizados na pesquisa, a forma que foi adotada a coleta de dados, o modelo utilizado para aplicar o instrumento de pesquisa e as técnicas utilizadas para estruturação dos dados coletados.

3.1 METODOLOGIA

A pesquisa utilizou uma abordagem quantitativa dos dados, e foi utilizado o método descritivo. Segundo Hair *et al.* a pesquisa descritiva descreve uma situação mensurando um evento ou atividade. Muitas vezes são utilizadas estatísticas descritivas como contagem de frequência (quantidade), medidas de tendência central, entre outros para uma melhor mensuração dos dados coletados.

O método descritivo escolhido foi o método de Survey que segundo Hair *et al.* (2005, p. 157)

É um procedimento para coleta de dados primários a partir de indivíduos. Os dados podem variar entre crenças, opiniões, atitudes, e estilos de vida até informações gerais sobre a experiência do indivíduo, tais como gênero, idade, educação e renda, bem como as características de uma empresa como lucro e número de funcionários.

Para a pesquisa foi realizada uma pesquisa de mercado através de um questionário (Survey) com a finalidade de conhecer melhor possíveis clientes e suas características, afim de preparar a melhor forma de atendê-los (CHIAVENATO, 2012).

Uma boa Survey exige bons questionários para garantir a melhor precisão dos dados (HAIR et al, 2005). Segundo Severino (2007), um questionário é composto por um conjunto de questões destinadas a levantar informações por parte dos sujeitos pesquisados e conhecer a opinião dos mesmos sobre os assuntos em estudo.

Dessa forma, a pesquisa buscou a coleta de dados de possíveis clientes, afim de conhecer suas necessidades, desejos e intenções de compra a respeito do empreendimento proposto. Assim,

segundo Ceconello e Ajzental (2008) é preciso ter conhecimento de alguns dados como o número de clientes, o quanto comprarão, com que frequência e qual o grau de interesse no produto ofertado, pois essas informações auxiliam a compor a estimativa da demanda.

No questionário foram utilizadas perguntas fechadas, abertas e de múltipla escolha (MARCONI E LAKATOS, 2010). As perguntas fechadas foram do tipo dicotômicas e segundo Marconi e Lakatos (2010) caracterizam-se pelo fato de possibilitar ao informante escolher sua resposta entre duas opções: “sim e não”. Já as perguntas abertas caracterizam-se pelo fato do informante responder livremente, usando linguagem própria, e emitir opiniões (MARCONI E LAKATOS, 2010).

“As perguntas de múltipla escolha também são perguntas fechadas, mas que apresentam uma série de possíveis respostas abrangendo várias facetas do mesmo assunto” (MARCONI E LAKATOS, 2010, p. 189). No questionário foram utilizadas perguntas com mostruário, onde as possíveis respostas estão estruturadas junto à pergunta devendo o informante assinalar uma ou várias delas, e perguntas de avaliação, onde o informante deve emitir um julgamento através de uma escala com graus de intensidade para um mesmo item. As respostas sugeridas são quantitativas e indicam um grau de intensidade crescente ou decrescente, conforme Marconi e Lakatos (2010).

Também foram abordadas perguntas de fatos que segundo Marconi e Lakatos (2010) dizem respeito a questões concretas, tangíveis e precisas, e portanto referem-se a dados objetivos como idade, sexo e domicílio.

Fez-se necessário também a pesquisa bibliográfica que segundo Severino (2007) é aquela que se realiza a partir do registro disponível, decorrente de pesquisas anteriores. Para Marconi e Lakatos (2010) essa pesquisa é oriunda de fontes secundárias e abrange toda a bibliografia já tornada pública em relação ao tema de estudo, desde publicações avulsas, boletins, jornais, revistas, livros, pesquisas, monografias, teses, material cartográfico etc., até meios de comunicação oral como rádio, filmes e televisão, e tem como finalidade colocar o pesquisador em contato direto com tudo que já foi escrito, dito ou filmado sobre determinado assunto.

Para a formalização do plano de negócios foi utilizada a plataforma disponibilizada pelo SEBRAE de Minas Gerais, chamada “Plano de Negócios”. O Software, que está na versão 3.0, foi adquirido gratuitamente através de sua plataforma online. Após criar uma conta na plataforma

o autor do trabalho obteve acesso ao software, com a finalidade de montar o plano de negócio para fins acadêmicos.

3.2 INSTRUMENTOS DE COLETA DE DADOS

Os dados da pesquisa de mercado, no caso a Survey, foram coletados através de um questionário online aplicado durante o mês de maio de 2018. Foram coletados dados gerais dos respondentes como idade, gênero, cidade, escolaridade e renda familiar, e posteriormente foram realizadas avaliações quanto ao grau de interesse dos mesmos na aquisição de serviços de uma empresa prestadora de serviços elétricos, quais os serviços mais consumidos, a frequência de consumo e qual o valor investido anualmente na aquisição de serviços e materiais elétricos.

A pesquisa foi elaborada no software Google Forms e encaminhada aos participantes através de e-mails e redes sociais como Whatsapp e Facebook.

3.3 AMOSTRAGEM

A amostragem utilizada foi do tipo não-probabilística por conveniência, que de acordo com Hair *et al* (2005) envolve a seleção de elementos de amostra que estejam mais disponíveis para tomar parte no estudo e que podem oferecer as informações necessárias.

O cálculo para a amostra utilizado na pesquisa tem intervalo de confiança de 95%, com margem de erro de 6,1%, considerando um universo de 3841 domicílios da cidade de Bom Princípio que integram o grupo de possíveis clientes do empreendimento, gerando assim uma amostra de 186 questionários. Ao todo 243 pessoas participaram da pesquisa.

3.4 APLICAÇÃO DO INSTRUMENTO DE PESQUISA

Para a realização da pesquisa os questionários foram enviados por e-mail e disponibilizados aos contatos do pesquisador em redes sociais como Facebook e Whatsapp através de um link no qual o respondente foi conduzido a um endereço eletrônico onde as

perguntas estavam disponíveis. Segundo Hair *et al.*, (2005) as *surveys* por e-mail são populares e baratas, podem ser feitas em pouco tempo e geralmente produzem dados de alta qualidade.

3.5 ANÁLISE DOS DADOS

Para a análise dos dados utilizou-se como base o referencial teórico, citado no segundo capítulo desta pesquisa, a fim de avaliar os resultados que foram obtidos através do questionário, para assim, auferir as respostas e soluções para o problema.

Os dados foram analisados através de planilhas eletrônicas, com o auxílio do software Excel, através do uso de quadros de frequências e análise estatística. Assim, os dados foram tabulados e organizados de forma a identificar os principais interesses dos possíveis clientes em relação aos assuntos levantados.

A análise e apresentação dos resultados da pesquisa foram expostos em forma de quadros, gráficos e tabelas, que para Hair *et al.* (2005) ajudam a compreender os dados com maior facilidade. Além disso, eles comunicam de modo mais eficiente os assuntos complexos e tornam o relatório de pesquisa mais atraente visualmente (HAIR *et al.* 2005).

4 RESULTADOS

Neste capítulo serão apresentados os resultados e análises da pesquisa pertinentes ao plano de negócios, tais como o sumário executivo, dados do empreendimento, propósitos da organização, análise de mercado, plano de marketing, plano financeiro, plano operacional e uma representação *Swot* das ameaças, oportunidades, forças e fraquezas do empreendimento.

4.1 DADOS INICIAIS

4.1.1 Sumário executivo

A Persch Elétric pretende instalar-se na cidade de Bom Princípio e concentrar a atuação de suas atividades nos municípios do Vale do Caí. A empresa busca atender a todos que necessitem de algum serviço relacionado a instalação e manutenção de redes e equipamentos elétricos na região, visando agilidade e comodidade aos seus clientes com atendimento em horários diferenciados.

Pretende-se instalar o empreendimento na Rua Reinaldo Mario Flach n° 220, na localidade de Nova Colúmbia, município de Bom Princípio e o mesmo contará apenas com um depósito para guardar os materiais, garagem e uma sala para a realização dos serviços administrativos. De acordo com o Sebrae (2006) para a estruturação de uma empresa prestadora de serviços elétricos, não é necessária abertura de loja para o público, nem aquisição de ponto comercial já que os serviços serão prestados na residência dos clientes, se tornando necessário apenas um endereço físico para a realização dos serviços administrativos.

O local para implantação da empresa foi escolhido em função dos proprietários do empreendimento terem domicílio neste local, o que proporciona diminuição de custos já que não haverá despesas com aluguel de salas comerciais.

O comércio dos serviços será realizado através de agendamentos onde o cliente solicitará o tipo de serviço do qual necessita e o horário em que deseja que este serviço seja realizado e será através de redes sociais como Whatsapp e Facebook, e contato telefônico. O pagamento poderá

ser à vista ou parcelado através do cartão de crédito dependendo do valor e da necessidade do cliente.

Os serviços a serem prestados, e os materiais em estoque foram escolhidos com base em uma consulta de demanda na região. Para isso foi realizada uma pesquisa de mercado, onde além de outros dados obtidos, foram mensurados o grau interesse dos respondentes por esse tipo de serviço, sua renda familiar, faixa etária, e a frequência com que contratam esse tipo de serviço para sua residência.

Após realizar estimativa de estoque inicial, custos iniciais de instalação e custos médios mensais de operação, um planejamento financeiro foi elaborado a fim de determinar o montante necessário para o empreendimento. Também foi elaborada estimativa de retorno do investimento, a partir dos dados mesurados no plano financeiro. Assim, o idealizador desse investimento busca no plano de negócios subsídios conceituais para colocar suas ideias em prática.

4.1.2 Dados do empreendimento

A Persch Elétric atuará no ramo de serviços elétrico, sendo que se classifica na forma jurídica de Sociedade por Quotas de Responsabilidade Limitada e seu enquadramento tributário será através do Sistema Simples Nacional.

A empresa será composta por dois sócios que terão a atribuição de Sócio Administrador. Ambos são residentes na cidade de Bom Princípio e possuirão participação no capital social da empresa.

O Quadro 1 representa a composição societária da empresa e a participação de cada sócio no capital na empresa.

Quadro 1 - Distribuição societária da empresa

| Capital Social da empresa | | |
|----------------------------------|--------------|-------------------------|
| Nº | Sócio | Participação (%) |
| 1 | Sócio 01 | 50,00 |
| 2 | Sócio 02 | 50,00 |
| Total | | 100,00 |

Fonte: Elaborado pelo autor.

Os recursos para iniciar o negócio serão obtidos somente da economia dos próprios sócios, sendo que os mesmos tem valor suficiente para a abertura do empreendimento. Caso seja necessário mais investimentos posteriores, esse montante poderá ser buscado a partir de terceiros.

4.1.3 Propósitos da organização

A Persch Eletric tem como principais propósitos organizacionais:

Missão: Ser referência na prestação de serviços elétricos, atendendo à necessidade de seus clientes com qualidade, confiança e bom atendimento.

Visão: Obter crescimento buscando incessantemente a melhoria do atendimento, processos e serviços, proporcionando os melhores resultados à seus clientes e parceiros.

Valores: comprometimento, qualidade, ética, trabalho, compromisso e respeito.

Objetivos e metas: Ser referência na prestação de serviços elétricos na região; Buscar novos serviços e novas tecnologias para melhor atender aos clientes; Oferecer serviços inovadores e dentro dos prazos estipulados.

4.2 ANÁLISE DO MERCADO

Neste capítulo serão abordados os temas referentes à análise de mercado.

4.2.1 Estudo dos clientes

No mês de maio foi realizada uma pesquisa de mercado que contou com 243 respondentes, a fim de identificar e traçar um perfil dos possíveis clientes do negócio.

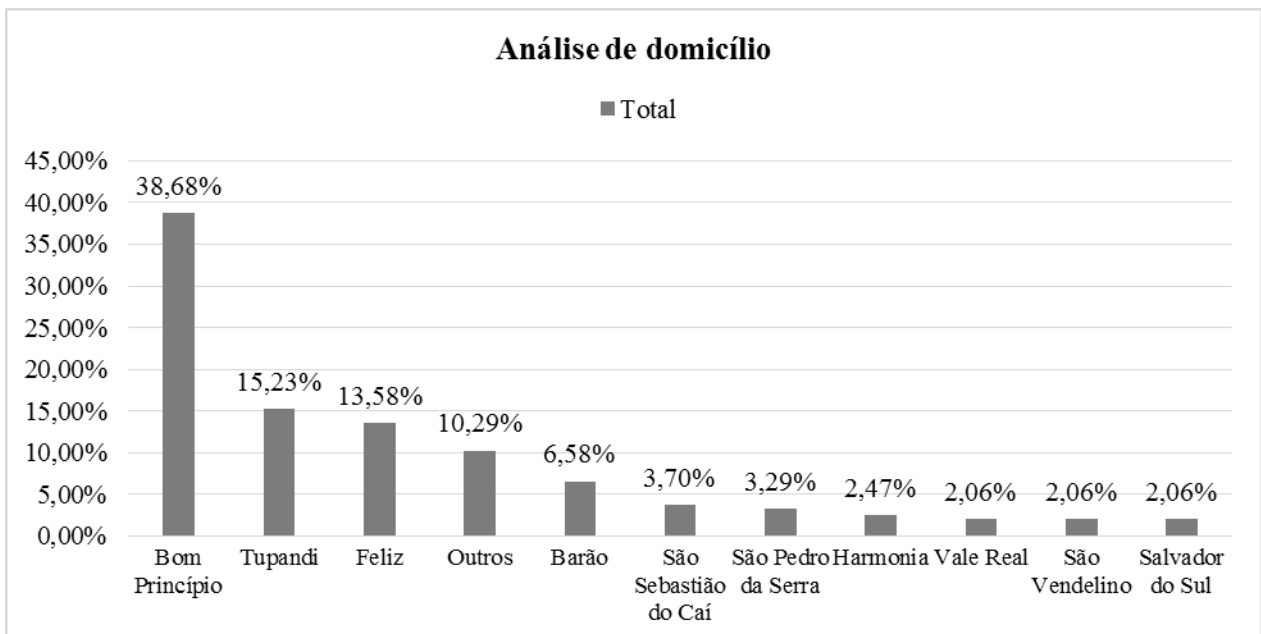
Desta forma foram realizadas análises de perfil e também de comportamento dos clientes. O instrumento de pesquisa encontra-se no apêndice do trabalho.

4.2.2 Público-alvo

Durante a pesquisa foram coletados dados de perfil dos consumidores como, sexo, renda, escolaridade e cidade onde reside. Além disso, foram feitos levantamentos a fim de saber se o entrevistado consome serviços elétricos, quais os tipos de serviços que mais consome, e ainda quanto gasta ou pretende gastar com materiais e serviços elétricos anualmente.

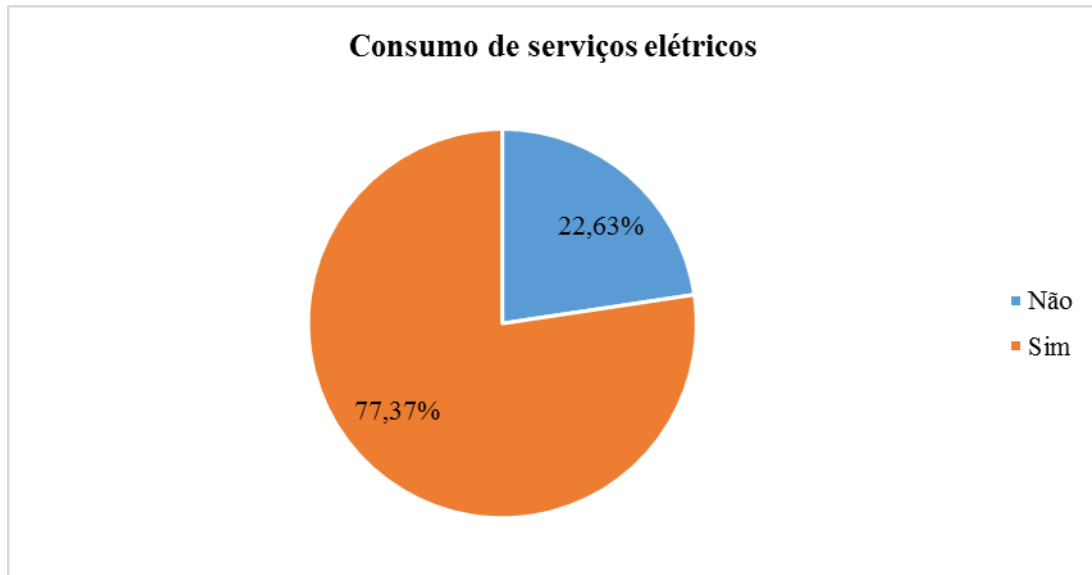
Diante da pesquisa realizada, observa-se no Gráfico 1, que o público alvo está concentrado nas cidades de Bom Princípio, Tupandi, Feliz, Barão, São Sebastião do Caí, São Pedro da Serra, Harmonia, Vale Real, São Vendelino e Salvador do Sul. Também responderam à pesquisa moradores de cidades como Canoas, Carlos Barbosa, Farroupilha, Montenegro, Novo Hamburgo, Picada Café, Pareci Novo, São José do Hortêncio, São José do sul e Sapucaia do Sul.

Gráfico 1 - Análise de domicílio



Fonte: Elaborado pelo autor

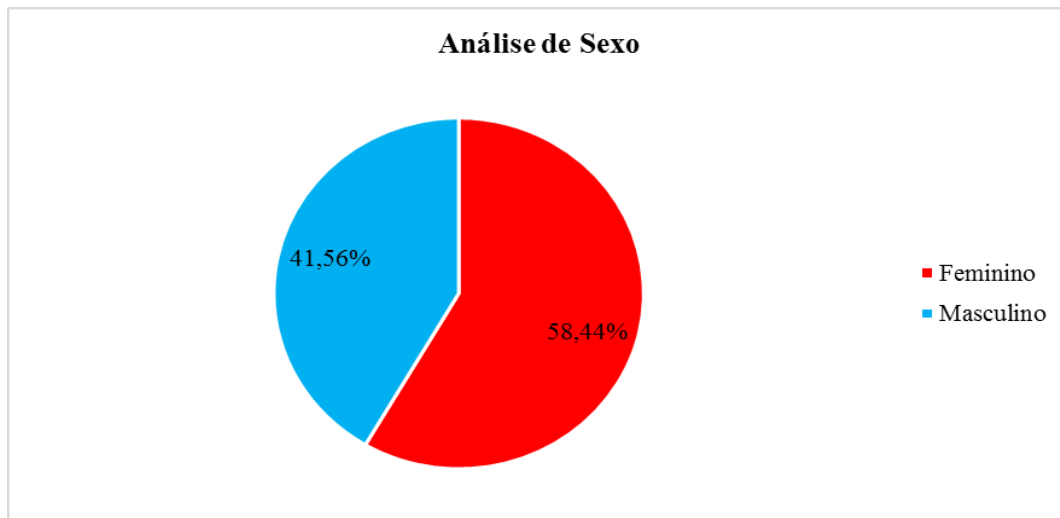
Grande parte dos 243 entrevistados consome serviços de instalação e manutenção elétrica. Segundo o levantamento realizado no Gráfico 2, que aponta que 77,37% das pessoas que responderam a pesquisa consomem algum tipo de serviços de instalação ou manutenção elétricas em sua residência. O Gráfico 2 representa a porcentagem dos respondentes que consomem esses serviços.

Gráfico 2 - Consumo de serviços elétricos

Fonte: Elaborado pelo autor

Com relação ao sexo dos respondentes o Gráfico 3 apresenta os resultados obtidos. O número de homens que respondeu a pesquisa é de 101, o que representa 41,56% do total. Já o número de mulheres respondentes foi de 142, que correspondem à 58,44% do total.

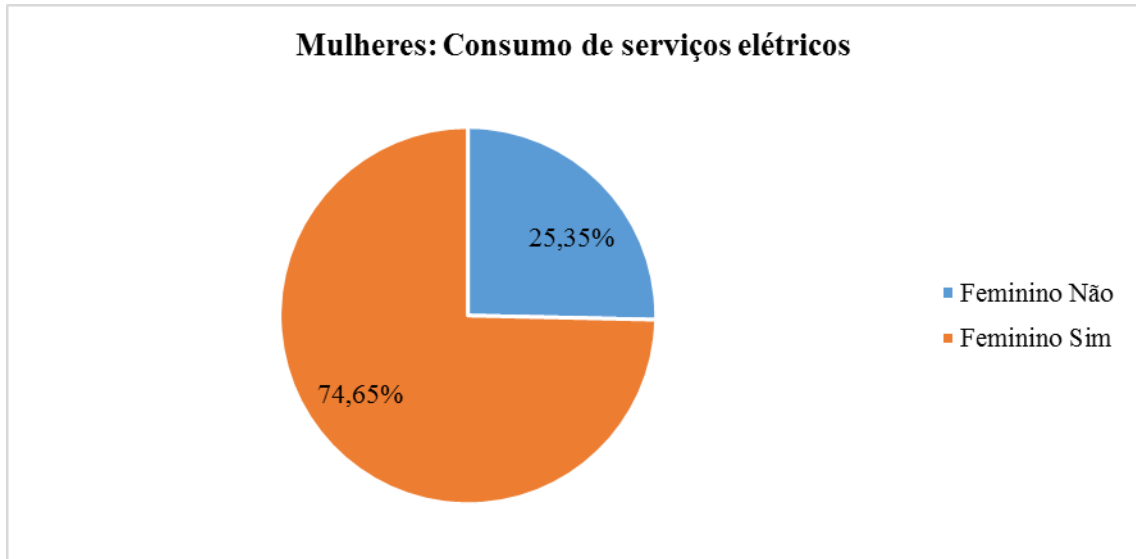
Apesar de expressivo número de homens, os dados apresentam maior envolvimento feminino na entrevista. Posteriormente será feita uma avaliação do percentual de homens e mulheres que consomem serviços elétricos, com a intenção de verificar com relação ao sexo quem mais adquire esse tipo de serviço.

Gráfico 3 - Análise de Sexo

Fonte: Elaborado pelo autor

Com relação ao consumo de serviços elétricos por mulheres foi constatado através dos dados obtidos e apresentados no Gráfico 4, que 106 mulheres consomem serviços de manutenção e instalação elétricas, o que corresponde à 74,65% do total de mulheres que responderam à pesquisa. O número de mulheres que não consomem serviços elétricos foi de 36, o que corresponde à 25,35%.

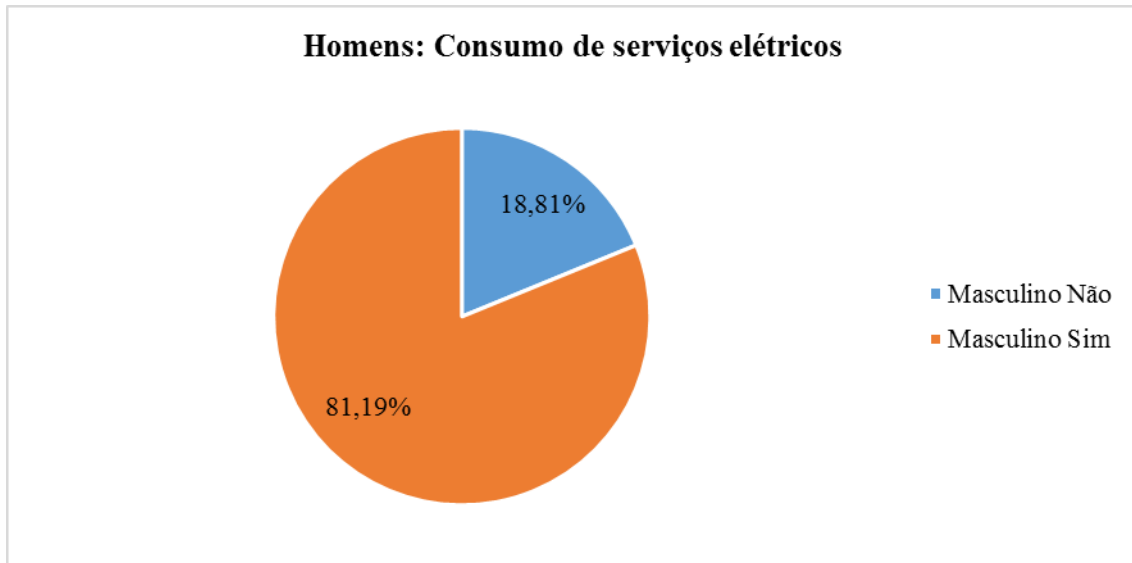
Gráfico 4 - Consumo de serviços elétricos por mulheres



Fonte: Elaborado pelo autor

Com relação ao consumo de serviços elétricos pelo sexo masculino, foi constatado que 82 consomem serviços de instalação e manutenção elétrica, o que corresponde à 74,65% do total de respondentes do sexo masculino. Dos entrevistados apenas 19 homens afirmaram não consumir serviços elétricos, o que corresponde à 25,35% do total de respondentes do público masculino. Os resultados estão dispostos no Gráfico 5.

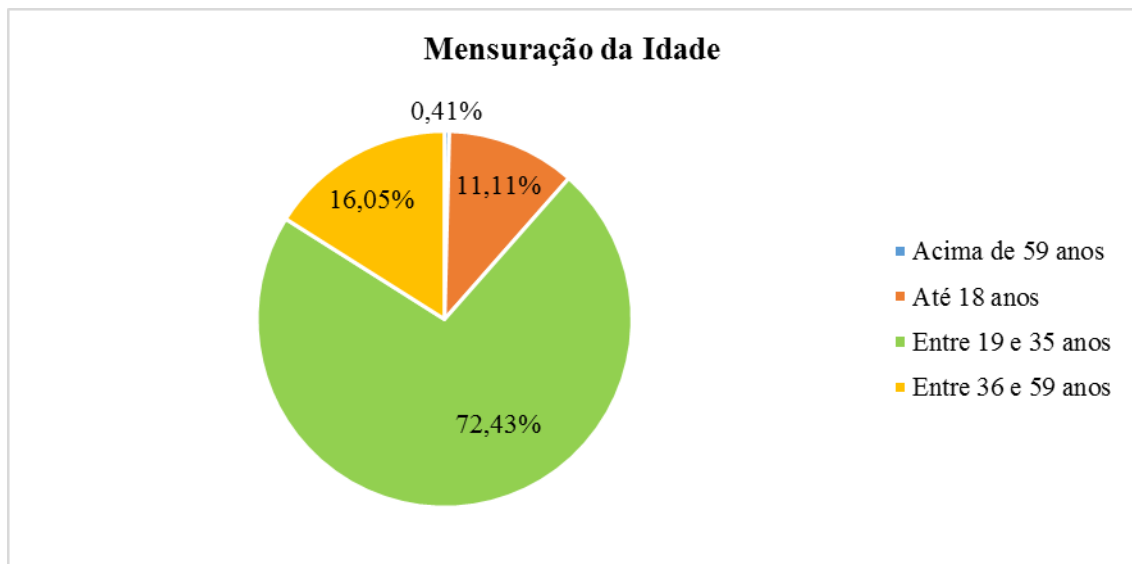
Gráfico 5 - Consumo de serviços elétricos por homens



Fonte: Elaborado pelo autor

A idade dos respondentes também foi mensurada, e os resultados são apresentados no Gráfico 6. É possível perceber que a grande maioria dos respondentes são jovens e adultos com idade entre 19 e 35 anos, o que corresponde 72,43% dos respondentes. O público com idade entre 35 e 59 anos representa 16,05% do total de respondentes. O público com até 18 anos soma 11,11%, enquanto o público acima de 59 anos representa apenas 0,41% do total de respondentes.

Gráfico 6 - Mensuração da idade



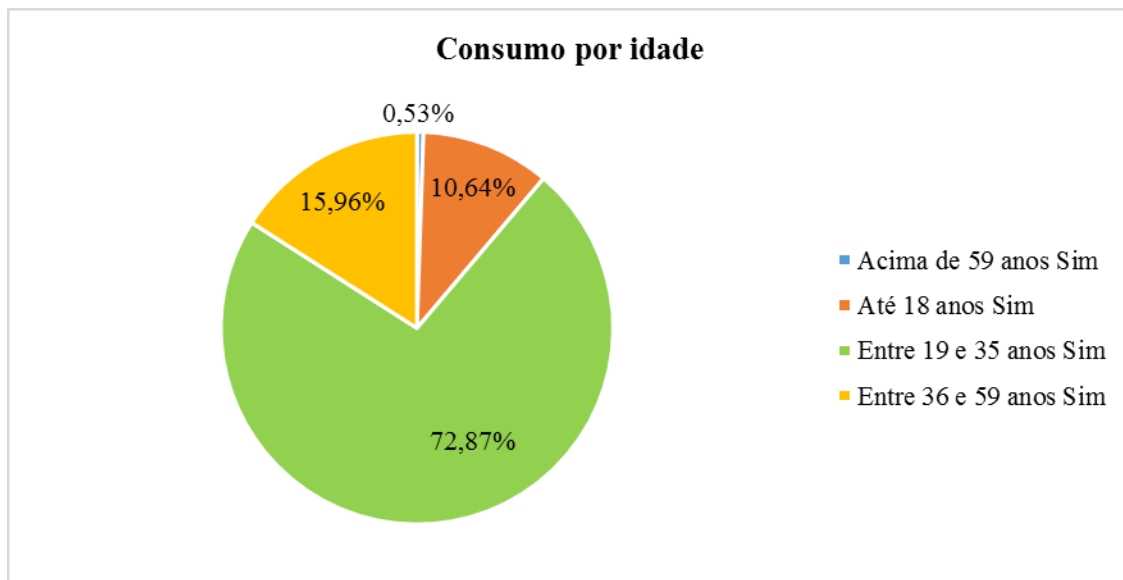
Fonte: Elaborado pelo autor

Outro aspecto importante a ser mensurado foi o consumo de serviços elétricos por idade. O Gráfico 7 apresenta a relação dos dados obtidos. É possível perceber que o número de

consumidores de serviços elétricos em cada faixa etária quase se iguala ao percentual de respondentes da mesma faixa apresentada no gráfico anterior, o que indica que a maior parte dos entrevistados consomem serviços elétricos.

Entre 19 e 35 anos existe um percentual 72,87% dos entrevistados que consomem serviços elétricos, entre 36 e 59 anos 15,96%, até 18 anos 10,64% dos respondentes consomem serviços deste tipo e 0,53% dos participantes acima de 59 anos afirmam consumir serviços elétricos.

Gráfico 7 - Consumo por idade

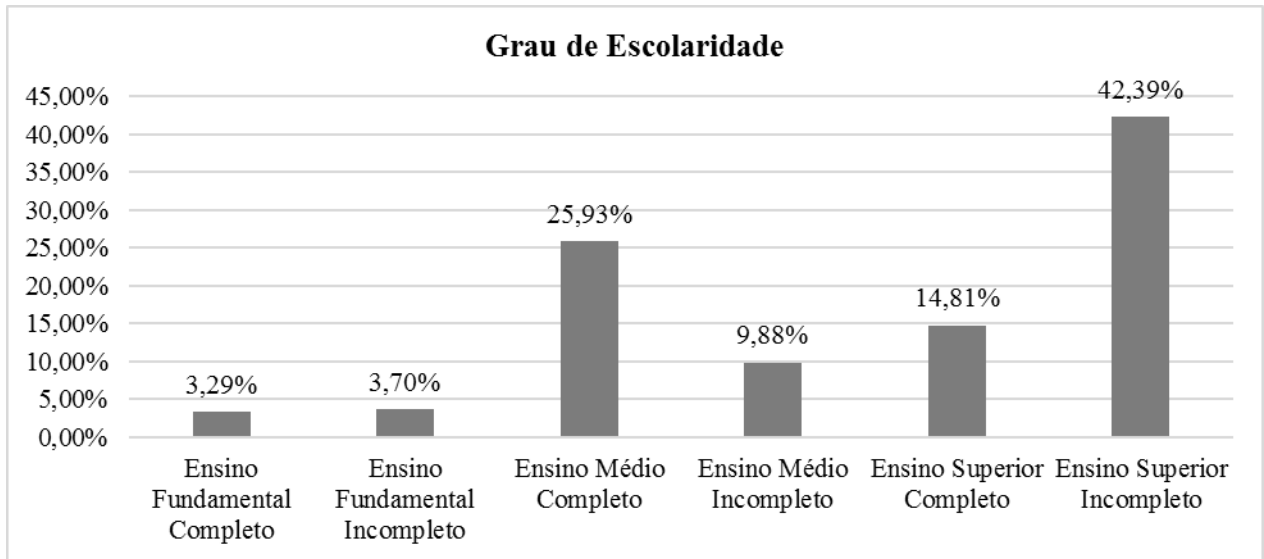


Fonte: Elaborado pelo autor

Foi mensurado também aspectos como o Grau de Escolaridade dos respondentes e ainda a renda familiar de cada um deles. Os resultados estão dispostos nos gráficos 8 e 9.

Com relação à escolaridade podemos observar que a maior parte dos respondentes possuem ensino superior incompleto o que corresponde a 42,39% do total de respondentes. Também há um número expressivo de participantes com Ensino Médio completo, que correspondem à 25,93% dos respondentes. Essas duas categorias totalizam 68,32% do total de respostas obtidas.

Gráfico 8 - Grau de escolaridade

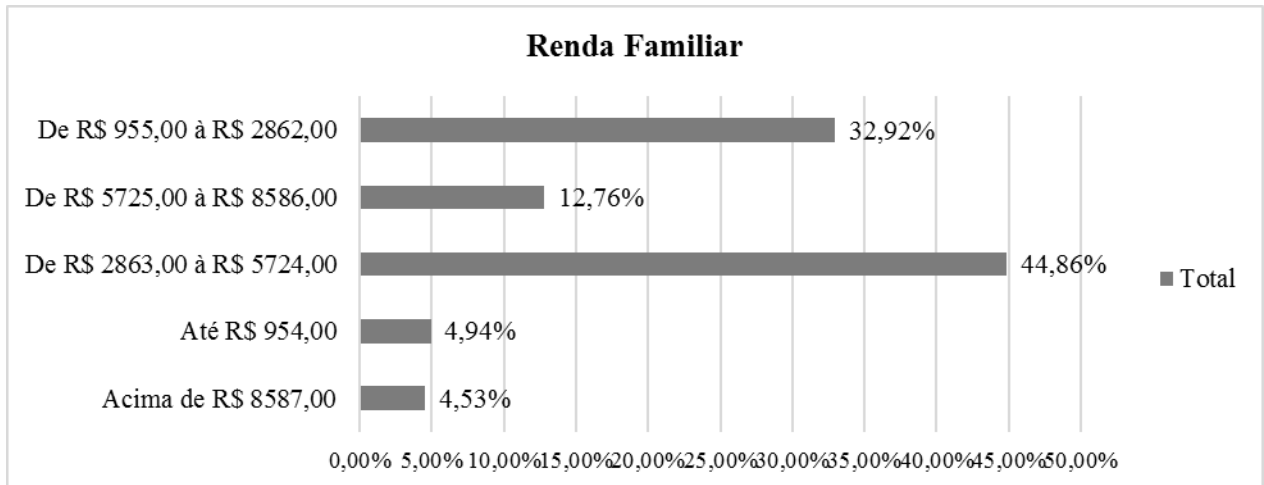


Fonte: Elaborado pelo autor

Ao mensurar os dados referentes à renda mensal familiar, foram considerados os valores relativos à quantidade de salários mínimos. As classificações utilizadas foram: até R\$ 954,00 o que corresponde ao valor até um salário mínimo, de R\$ 955,00 até R\$ 2862,00 que corresponde ao valor acima de um à três salários mínimos, de R\$ 2863,00 até R\$ 5724,00 que se refere ao valor acima de três até seis salários mínimos, de R\$ 5725,00 até R\$ 8586,00 que indica valor acima de seis salários mínimos até nove salários, e por fim a classificação acima de R\$ 8587,00 que indica valor acima de 9 salários mínimos. Essa classificação foi utilizada através de valores monetários para facilitar o entendimento dos respondentes e diminuir equívocos com relação ao valor atual do salário mínimo brasileiro.

Como resultados é possível afirmar que a maior parte dos respondentes tem renda familiar mensal de R\$ 955,00 à R\$ 5724,00 o que corresponde a 77,78% do total de participantes da pesquisa.

Gráfico 9 - Mensuração da renda familiar

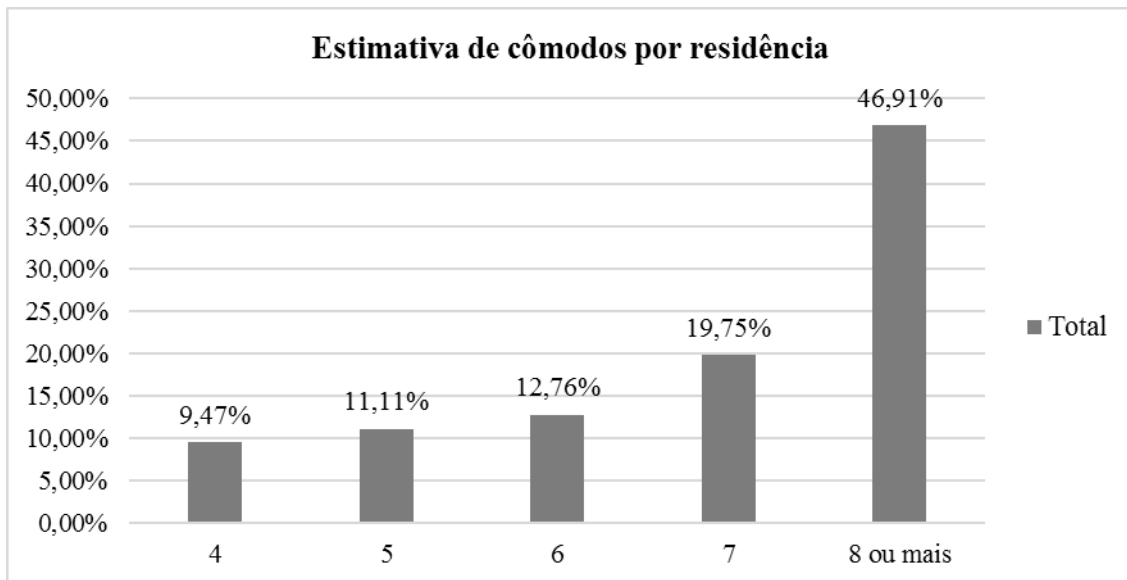


Fonte: Elaborado pelo autor

Outros dados importante a serem mensurados quando se trata da demanda de serviços de instalação e manutenção elétricas são a quantidade de cômodos e também a quantidade média de pessoas que habitam em cada residência. Pois quanto maior a quantidade de cômodos e pessoas em cada residência, maior deve ser a capacidade elétrica da mesma, pois haverá maior área e maior consumo de energia e equipamentos que necessitam instalação e manutenção elétrica. Assim, os resultados obtidos estão dispostos nos gráficos 10 e 11.

Com relação aos cômodos por residência foram mensurados a quantidade de cômodos no total na residência do participante, por exemplo, 2 quartos, 1 sala, 1 cozinha, 1 garagem, 1 lavanderia, 1 banheiro, o que totaliza 7 cômodos. Aproximadamente 50% dos participantes da pesquisa afirmam que sua residência possui 8 cômodos ou mais, o que constitui um número bastante representativo. Além disso, 19,75% dos respondentes afirmaram ter 7 cômodos na sua residência, e somadas as duas categorias representam 66,66% do total de respondentes.

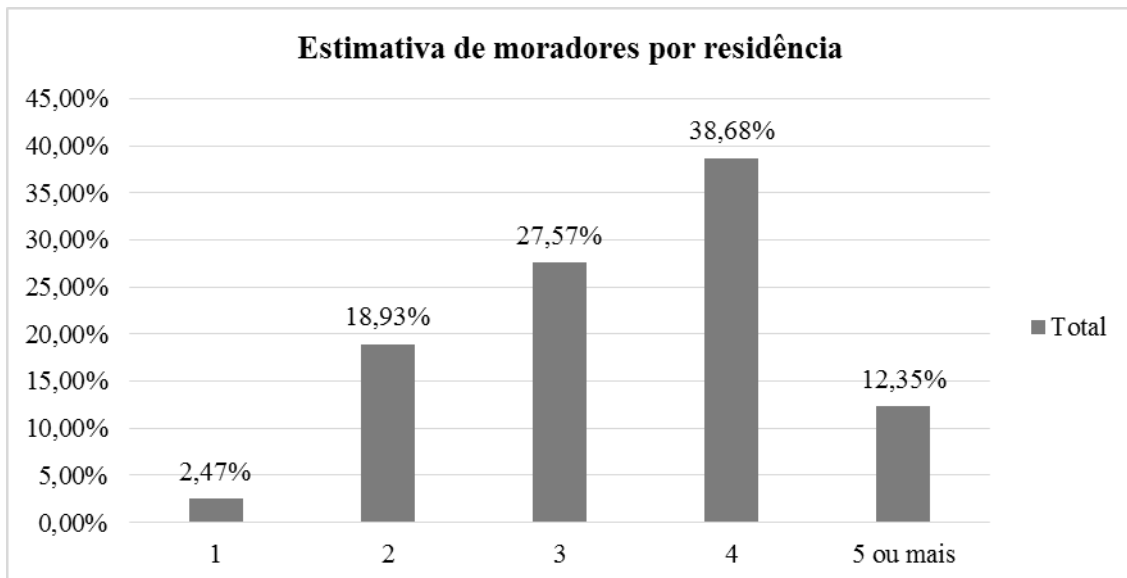
Gráfico 10 - Estimativa de cômodos por residência



Fonte: Elaborado pelo autor

Ao mensurar os dados referentes a quantidade de pessoas por residência, podemos observar que cerca de 38,68% dos participantes respondeu que residem 4 pessoas na mesma residência, 27,57% sinalizaram que residem 3 pessoas na mesma residência, 18,93% onde moram apenas 2 pessoas, e somente 2,47% dos participantes mora sozinho.

Gráfico 11 - Estimativa de moradores por residência



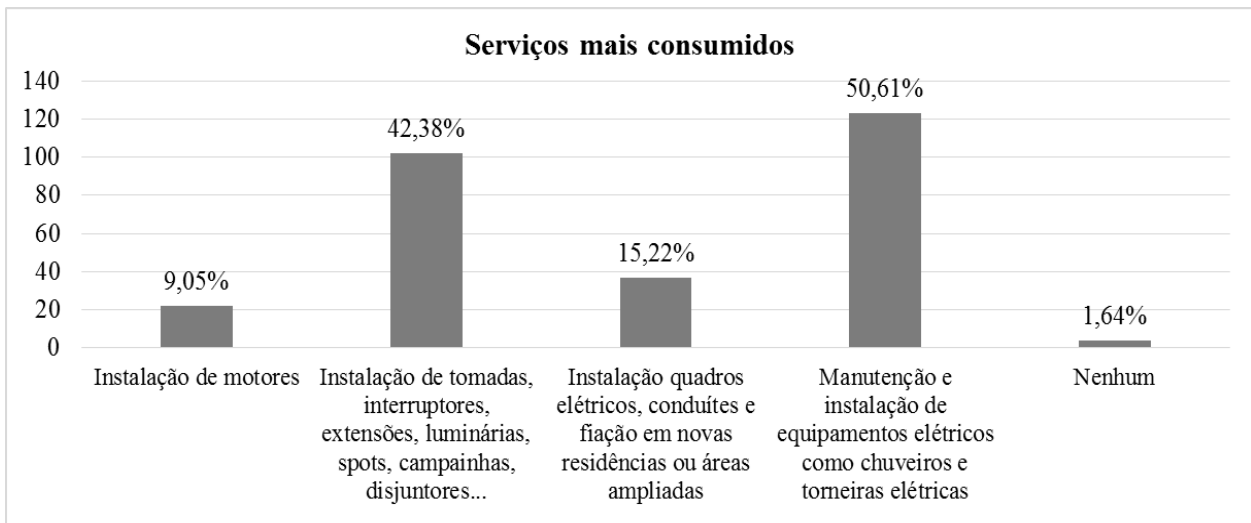
Fonte: Elaborado pelo autor

Assim, é possível traçar um perfil dos futuros clientes, sendo estes em sua maioria pessoas com idade entre 19 e 35 anos, com renda familiar de R\$ 955,00 à R\$ 5724,00, com ensino médio completo ou superior incompleto, e com residências com 7 cômodos ou mais.

4.2.3 Comportamento dos clientes

Nesta etapa foram realizadas análises a fim de identificar a frequência de aquisição de serviços e equipamentos elétricos, os fatores determinantes para a aquisição de um serviço elétrico, bem como o valor que é investido ou que se deseja investir anualmente na aquisição destes serviços. Além disso, são mensurados ainda quais os tipos de serviços mais adquiridos, bem como o interesse por adquirir e indicar serviços da empresa Persch Elétric e ainda sugestões para a empresa.

Gráfico 12 - Mensuração dos serviços mais consumidos



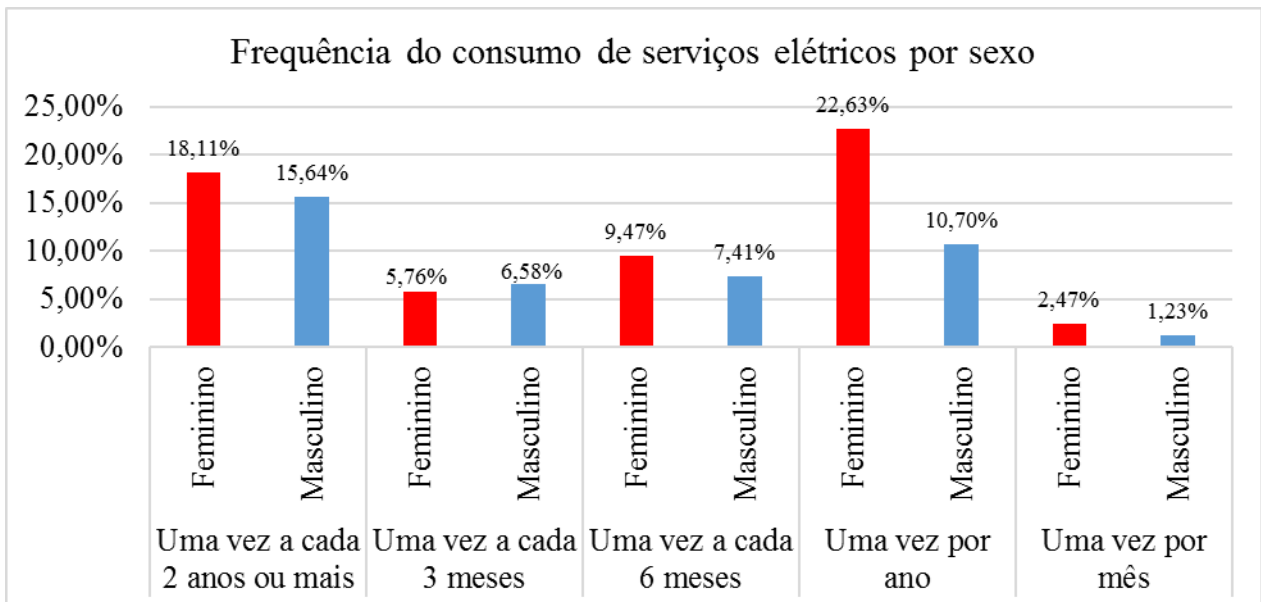
Fonte: Elaborado pelo autor

Com relação aos serviços mais consumidos era possível que cada participante marcasse até duas opções de respostas, assim, podemos destacar como principais a instalação de manutenção de chuveiros e torneiras elétricas indicada em 123 respostas dos 243 participantes, e em segundo a instalação de tomadas, interruptores, extensões, luminárias, spots, campainhas e disjuntores, indicada em 102 respostas do total de 243 respondentes. Os resultados estão dispostos no Gráfico 12.

Analinando o público masculino que respondeu à pesquisa, a maior partes dos respondentes consome serviços elétricos a cada dois anos ou mais o que corespode à 15,64% dos entrevistados. 10,70% dos respondentes consomem serviços uma vez por ano, 7,41% consomem uma vez a cada seis meses, 6,58% uma vez a cada 3 meses e 1,23% consome pelo menos uma vez por mês algum tipo de serviço elétrico.

Analisando o publico feminino, a maior parte dos respondentes consome serviços pelo menos uma vez por ano o que corresponde à 22,64% das particiooantes. A segunda maior porcentagem conome serviços elétricos a cada dois anos ou mais, cerca de 18,11%, enquanto 9,47% afirmaram consumir serviços pelo menos uma vez a cada 6 meses.

Gráfico 13 - Frequência de consumo de serviços elétricos por sexo



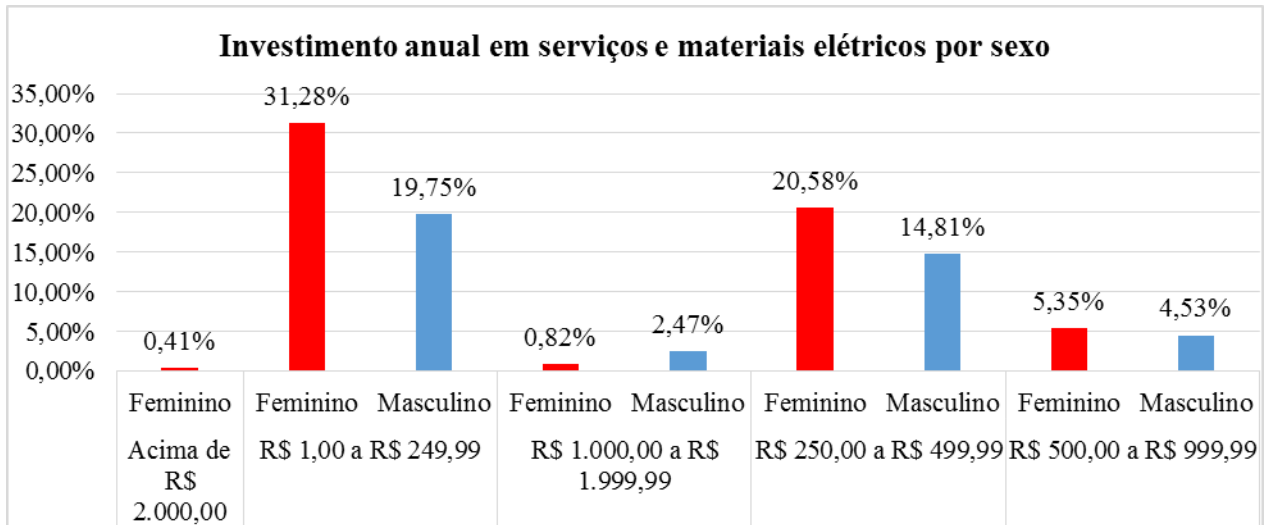
Fonte: Elaborado pelo autor

Outro dado importante a ser mensurado é o valor investido ou que deseja ser investido pelos respondentes na aquisição de serviços elétricos anualmente. O gráfico 14 relaciona o investimento com serviços e materiais elétricos por sexo anualmente.

Observando os dados apresentados no Gráfico 14 é possível afirmar que quem mais investe ou deseja investir em materiais elétricos anualmente é o público feminino, porém destaca-se que não existe uma diferença tão grande entre investimentos realizados pelo público feminino e masculino.

Pode-se observar com relação aos valores, que a maior partes dos respondentes investe ou deseja investir cerca de R\$ 1,00 à R\$ 499,99 na aquisição de serviços e materiais elétricos. Isso acontece porque muitas vezes as pessoas

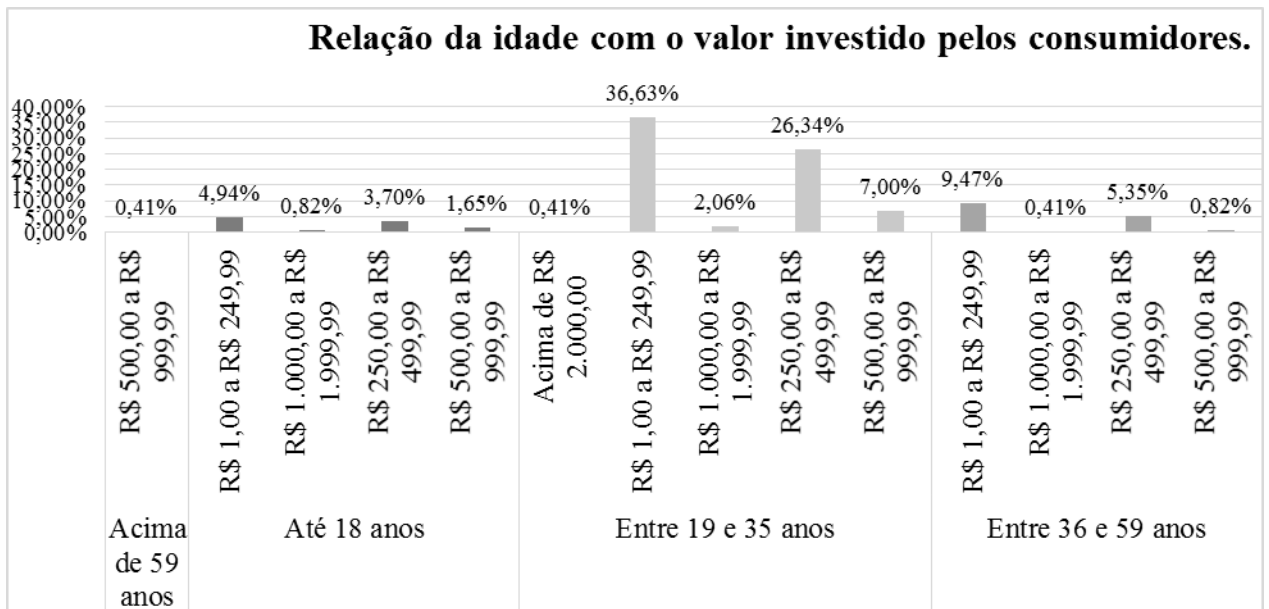
Gráfico 14 - Investimento anual em serviços e materiais elétricos por sexo



Fonte: Elaborado pelo autor

Outro dado interessante que também foi mensurado na pesquisa é a relação de valor que é investido ou deseja ser investido na aquisição de serviços e materiais elétricos com a faixa etária dos respondentes. Os resultados podem ser observados no Gráfico 15.

Gráfico 15 - Relação da idade com o valor investido anualmente



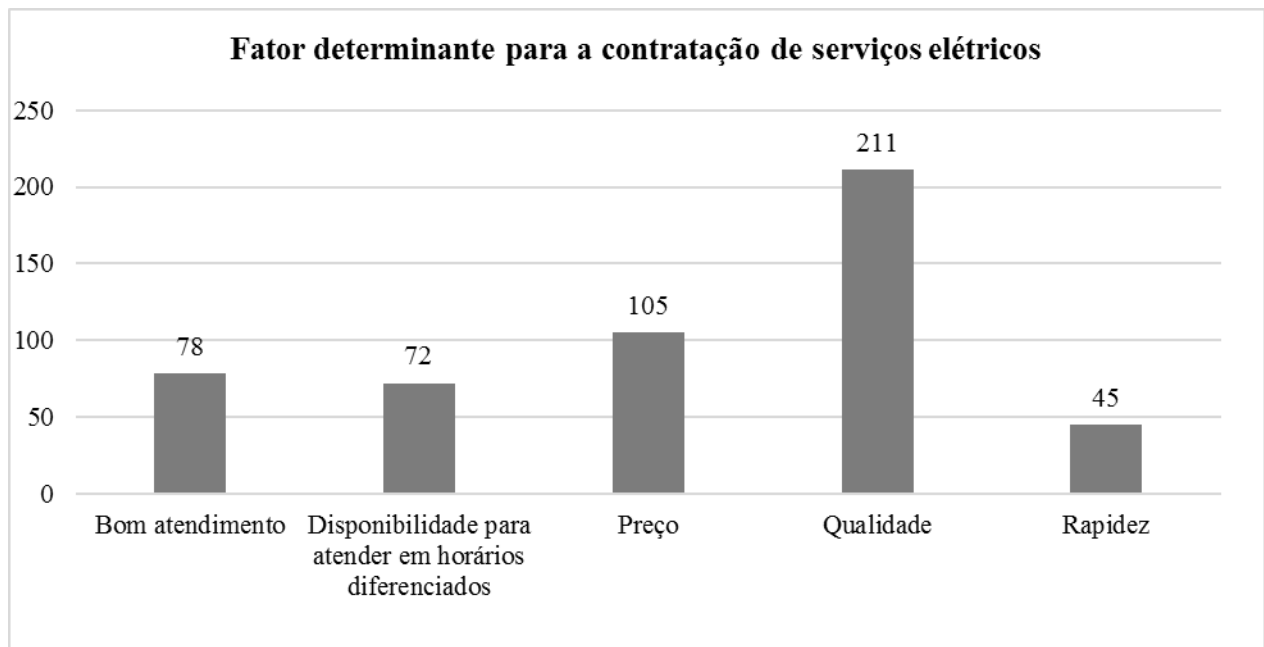
Fonte: Elaborado pelo autor

Observando os dados coletados na pesquisa é possível afirmar que quem mais investe ou deseja investir na aquisição de materiais e equipamentos elétricos é o público com idade entre 19 e 35 anos, e os mesmos investem em média de R\$ 1,00 à R\$ 499,99 anualmente neste segmento.

de serviços. Posteriormente encontram-se os respondentes com faixa etária entre 36 e 59 anos, e os mesmos em sua maioria, também investem ou desejam investir de R\$ 1,00 à R\$ 499,99.

Os participantes também foram questionados sobre qual o fator primordial para a contratação de um serviço de instalação ou manutenção elétrica. Nesta questão os participantes poderiam marcar até 3 opções relacionando os fatores que consideravam mais importantes na hora de adquirir algum serviço elétrico. Os resultados estão mensurados no Gráfico 16.

Gráfico 16 - Fator determinante para a contratação de serviços elétricos

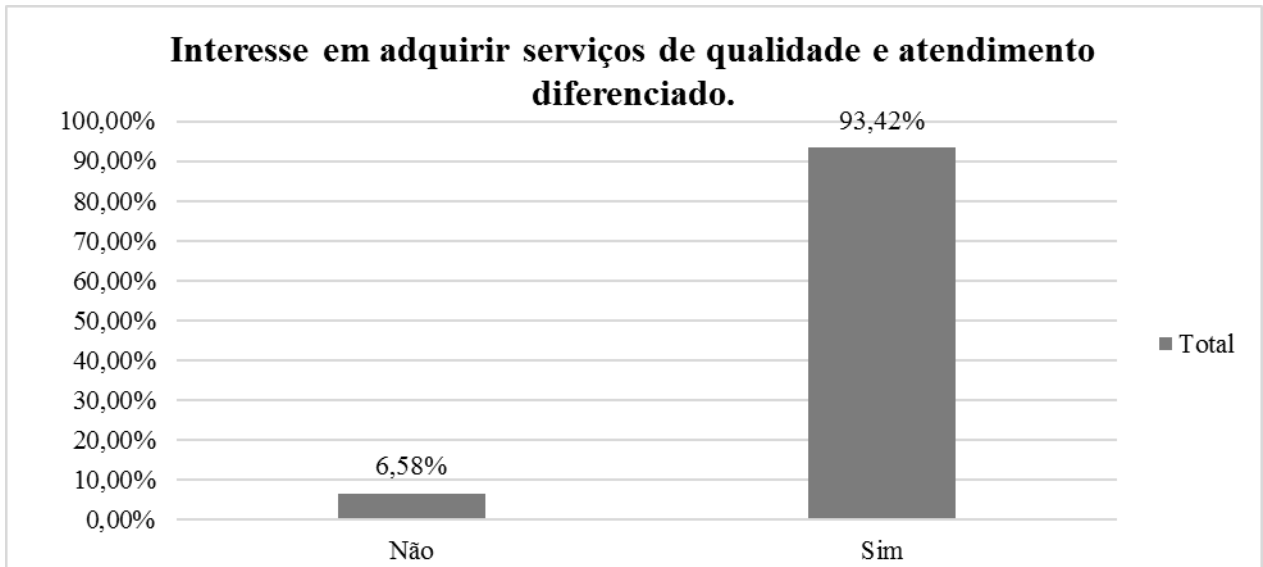


Fonte: Elaborado pelo autor

É possível observar que para grande parte dos participantes o fator determinante para a contratação de um serviço elétrico é a qualidade que foi indicada em 211 respostas dos 243 respondentes. Outro fator considerado importante foi o fator preço, indicado em 105 respostas, e por fim o terceiro fator considerado mais importante pelos participantes é a questão do bom atendimento com 78 respostas.

Os participantes também foram questionados se gostariam de adquirir serviços de uma empresa que privilegia serviços de qualidade e atendimento diferenciado, assim foram obtidos como respostas que 93,42% dos participantes estaria interessado em adquirir esse tipo de serviço, enquanto somente 6,58% não demonstrou interesse.

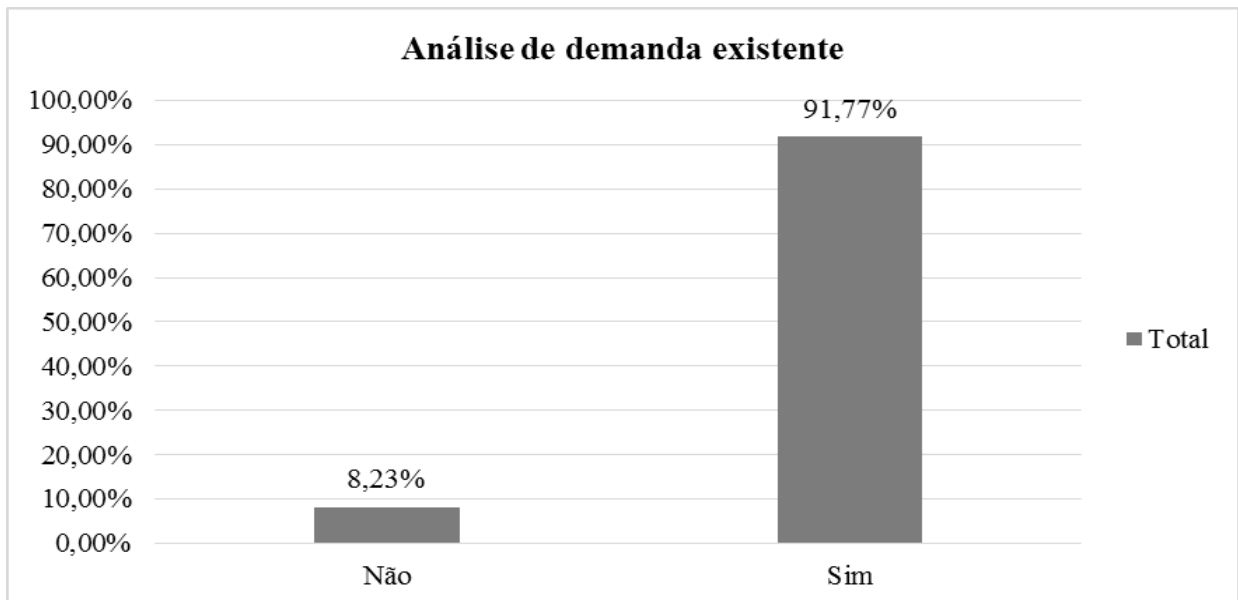
Gráfico 17 - Interesse na aquisição de serviços de qualidade e atendimento diferenciado



Fonte: Elaborado pelo autor

Os participantes foram questionados se existe potencial demanda para implantar uma empresa de serviços elétricos que atendesse a cidade de Bom Princípio e região. Como é possível observar no Gráfico 18, 91,77% dos respondentes afirmou acreditar que exista demanda e somente 8,23% acredita não haver demanda suficiente.

Gráfico 18 - Análise da demanda existente



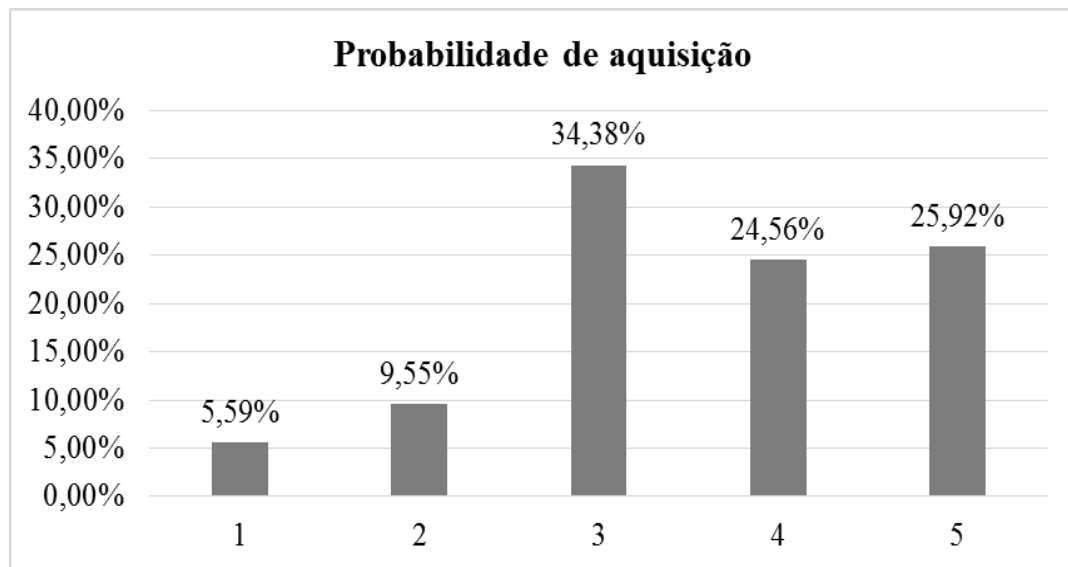
Fonte: Elaborado pelo autor

Também foi mensurado na pesquisa a probabilidade dos respondentes adquirirem serviços da empresa Persch Elétric, e ainda se após adquirirem os serviços, qual a probabilidade de indicar

os serviços da empresa para outras pessoas e trocaram os serviços que contratam atualmente. Para isso utilizou-se escalas likert onde os participantes deveriam mensurar o grau de interesse sendo 1 pouquíssimo e 5 muitíssimo. Os resultados estão dispostos nos Gráficos 19 e 20 e 21.

Quando mensurado a probabilidade de aquisição do serviços da empresa Perch Elétric, mais de 50% do público participante demonstrou interesse em adquirir os serviços prestados pela empresa.

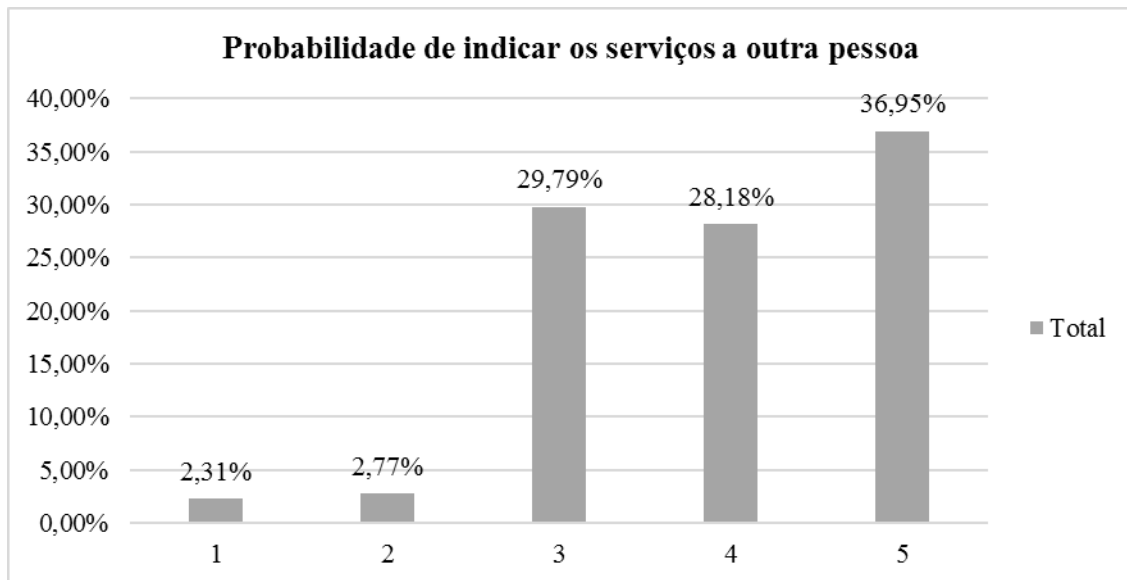
Gráfico 19 - Probabilidade de aquisição



Fonte: Elaborado pelo autor

Com relação a possibilidade de indicar serviços da empresa Persch Elétric para outras pessoas é possível afirmar que mais de 65% dos respondentes tem a intenção de divulgar os serviços da empresa, o que pode contribuir expressivamente no crescimento das vendas e divulgação da marca da empresa.

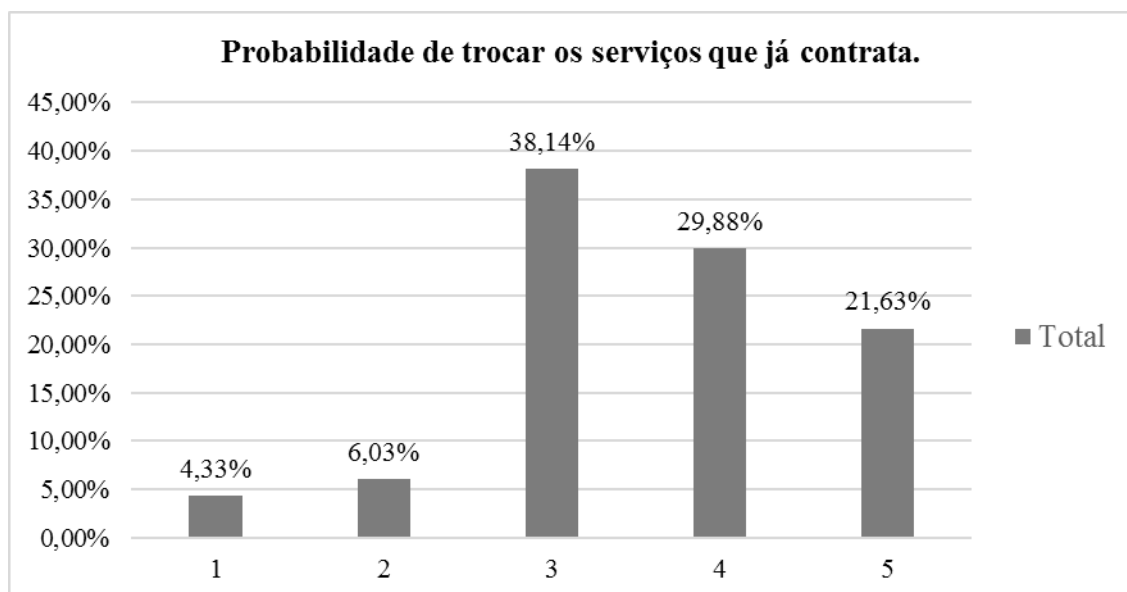
Gráfico 20 - Probabilidade de indicar os serviços a outra pessoa



Fonte: Elaborado pelo autor

Referente a probabilidade de troca dos serviços que utilizam atualmente pelos serviços da empresa Persch Elétric, boa parte dos participantes da pesquisa afirma que seria possível a troca pelos serviços da empresa o que representa 51,51% do público que participou da pesquisa.

Gráfico 21 - Probabilidade de trocar os serviços que já contrata



Fonte: Elaborado pelo autor

Também teve-se a preocupação em adquirir sugestões para a empresa por parte dos participantes da pesquisa de mercado, assim, foram mensurados dados como a melhor forma de

propaganda na opinião dos respondentes, e ainda coletadas sugestões de forma voluntária que possam contribuir para o crescimento e sucesso do empreendimento.

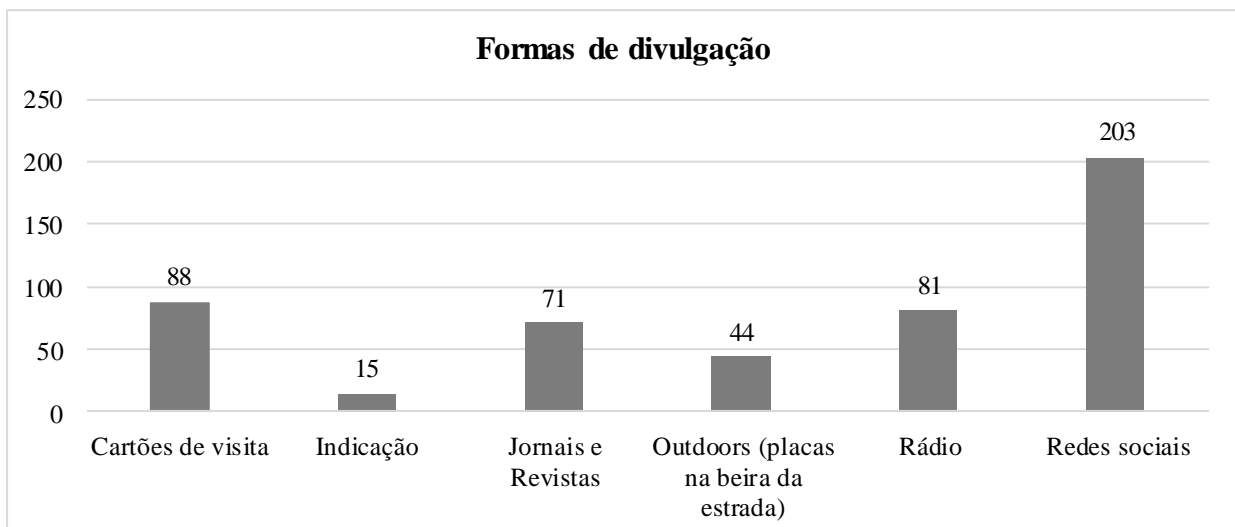
Com relação à melhor forma de divulgação da empresa, foi possível que cada participante indicasse quantas opções fossem necessárias, podendo marcar itens como “Redes Sociais”, “Jornais e Revistas”, “Outdoors”, “Cartões de Visita” ou ainda indicar outra forma de divulgação.

Na opinião dos participantes a melhor forma de divulgação da empresa seria através das Redes Sociais sendo que 203 participantes de um total de 243 indicaram essa opção em suas respostas. Outras formas de divulgação bastante indicadas seriam a divulgação através das Rádios e ainda a distribuição de Cartões de Visita, contanto com 81 e 88 respostas respectivamente.

Além disso é importante mensurar que 15 participantes sugeriram a indicação como sendo uma forma importante de divulgar os serviços, já que a mesma não constava como opção de múltipla escolha e foi a única sugerida na opção onde poderia ser descrita a forma de divulgação que o participante considerasse mais pertinente.

Os dados obtidos são apresentados no Gráfico 22.

Gráfico 22 - Formas de divulgação



Fonte: Elaborado pelo autor

Com relação às sugestões e opiniões recebidas pelos participantes da pesquisa que ocorreu através de uma pergunta aberta onde os participantes poderiam dar sua opinião de forma voluntária, pode se destacar a sugestão do Respondente 1 de que a empresa precisa ter “Disponibilidade para acompanhar a evolução de um projeto; a região carece de profissionais com experiência prática, teórica tem muitos”.

Muitos entrevistados mensuraram a questão do bom atendimento em suas sugestões, o respondente 2 apresentou sua opinião da seguinte forma *“Acredito que sempre devemos apostar em nossos objetivos, o bom atendimento (ser simpático) e qualidade nos serviços poderá trazer um diferencial a empresa. Fazendo assim com que a mesma se torne popular e bem vista na região!”*. O Respondente 3 coloca que *“O atendimento é a alma do negócio, então independente de quem seja o cliente atenda sempre da melhor maneira, pois muitas vezes ou talvez os clientes sejam nossos maiores interlocutores para fazer uma boa propaganda”*. Já o Respondente 4 ressalta *“Buscar excelência no atendimento é primordial”*.

A questão da qualidade e preço também foi abordada pelos participantes, para o respondente 5 é preciso *“Atender com qualidade e agilidade sempre que puder”*. Para o Respondente 6 *“Agilidade e bom preço no atendimento”* são fatores importantes. O Respondente 7 ainda coloca que é muito importante o *“Bom atendimento ao cliente, priorização dos serviços, conhecimento, cuidado, prestatividade e preço justo, pois o preço não precisa ser barato, mas é preciso atender bem os clientes”*.

Também houveram algumas sugestões e opiniões quanto à forma de divulgação da empresa. O Respondente 8 coloca: *“Vejo que hoje as melhores formas de propaganda são através do próprio Facebook e rádio da região! Também acredito que como a empresa fará instalações ela pode aproveitar para vender os produtos a serem instalados. Talvez até através de uma loja online para assim ter “mais de uma fonte de renda”*”. Segundo o Respondente 9 é importante *“Divulgar os serviços também em casas em construção que dão mais serviço e, normalmente, os clientes buscam qualidade e bom preço”*.

Ainda, no levantamento de sugestões para a empresa durante a pesquisa de mercado, outras informações foram sugeridas, estas no entanto, o pesquisador considerou não sendo relevantes ao contexto da elaboração do plano de negócios.

4.2.4 Estudo dos concorrentes

Segundo Dornelas (2016) o empreendedor deve descrever os principais concorrentes, bem como seus atributos, destacando os pontos fortes e fracos de cada um deles.

Nesta seção serão apresentados alguns dos principais concorrentes do negócio. O quadro abaixo apresenta o concorrente AL Elétrica.

Quadro 2 - Estudo dos concorrentes: AL Elétrica

| Estudo dos concorrentes: AL Elétrica | |
|---|---|
| Localização | Centro- Bom Princípio /RS |
| Pontos fortes | Além de instalações elétricas faz instalação de tubulação de água, esgoto e gás. Tem bastante indicações. |
| Pontos fracos | Apenas uma pessoa trabalhando, não fornece os produtos, e não aceita cartões. |
| Informações adicionais | Parcela em até 3 vezes dependendo do valor. |

Fonte: Elaborado pelo autor

O Quadro 3 apresenta os pontos fortes e fracos do concorrente Rech e Baumgarten

Quadro 3 - Estudo dos concorrentes: Rech e Baumgarten LTDA

| Estudo dos concorrentes: Rech e Baumgarten LTDA. | |
|---|--|
| Localização | Vida Nova - Tupandi – Rs |
| Pontos fortes | Bom atendimento, qualidade do serviços. |
| Pontos fracos | Parcela somente em 2 vezes e não aceita cartão de credito. Não fornece o material. |
| Informações adicionais | Possui 3 funcionários |

Fonte: Elaborado pelo autor

O Quadro 4 relaciona os pontos fortes e fracos da empresa Weber Instalações Elétricas.

Quadro 4 - Estudo dos concorrentes: Weber Instalações Elétricas

| Estudo dos concorrentes: Weber Instalações Elétricas | |
|---|---|
| Localização | Vila Rica – Feliz – RS |
| Pontos fortes | Além de instalações elétricas, conserta eletrodomésticos. |
| Pontos fracos | Preço um pouco elevado em alguns serviços. |
| Informações adicionais | É bastante conhecido na região, principalmente no ramo de consertos de refrigeradores, máquinas de lavar entre outros equipamentos. |

Fonte: Elaborado pelo autor

O Quadro 5 representa o estudo dos pontos fortes e fracos da empresa Spengler e Spengler Iluminações.

Quadro 5 - Estudo dos concorrentes: Spengler e Spengler Iluminações

| Estudo dos concorrentes: Spengler e Spengler Iluminações | |
|---|---|
| Localização | R. Guilherme Weissheimer, 492, Feliz - RS |
| Pontos fortes | Possui ampla equipe para atendimento, fornece os produtos e possui ampla loja com diversas opções em luminárias onde o cliente pode adquirir os produtos que deseja que sejam instalados. |
| Pontos fracos | Preço de alguns itens um pouco elevados se comparados com outras empresas do ramo. |
| Informações adicionais | Aceita cartões. |

Fonte: Elaborado pelo autor

O Quadro 6 apresenta o estudo do concorrente AG materiais Elétricos.

Quadro 6 - Estudo dos concorrentes: AG Materiais Elétricos e Instalações Elétricas de Neco Glaeser

| Estudo dos concorrentes: AG Materiais Elétricos e Instalações Elétricas de Neco Glaeser | |
|--|---|
| Localização | Centro – Feliz - RS. |
| Pontos fortes | Equipe ampla, fornece os materiais, possui loja para atendimento. |
| Pontos fracos | Preço um pouco elevado por possuir grande equipe de funcionários e prestígio na região. |
| Informações adicionais | Aceita cartão de crédito. |

Fonte: Elaborado pelo autor

Os concorrentes listados nos quadros 2, 3, 4, 5 e 6 são alguns dos principais na região conforme solicitação de indicações nas redes sociais e experiência do próprio pesquisador.

Assim observa-se que em comparação da empresa Persch Elétric com os concorrentes AL Elétrica e ainda Rech e Baungarten, a empresa tem como vantagens o fornecimento de material e o parcelamento nos cartões. Já quando comparada aos concorrentes Spengler e Spengler, AG materiais elétricos e Weber instalações, a empresa tem como vantagem competitiva o preço de vários serviços, sendo que pratica valores de mão-de-obra abaixo dos praticados no mercado.

4.2.5 Estudo dos fornecedores

Nesta seção foi realizado o estudo de possíveis fornecedores, tanto locais quanto de outras cidades. Para isso também utilizou-se a comparação entre pontos fortes e fracos de cada fornecedor para, por fim, definir o mais adequado.

Os Quadros 7, 8, 9, 10 e 11 representam os fornecedores pesquisados.

O Quadro 7 representa o estudo do fornecedor Madeireira Schneider.

Quadro 7 - Estudo dos fornecedores: Madeireira Schneider

| Estudo dos fornecedores: Madeireira Schneider | |
|--|---|
| Localização | Bom Princípio - RS. |
| Produtos ofertados | Toda linha de materiais elétricos, e de construção necessários para obra e reforma. |
| Pontos Fortes | Boas condições de pagamento. |
| Pontos Fracos | Pouca variedade de materiais, é preciso se deslocar para realizar as compras. |

Fonte: Elaborado pelo autor

O Quadro 8 representa o estudo do fornecedor Darca Materiais Elétricos.

Quadro 8 - Estudo dos fornecedores: Darca Materiais Elétricos

| Estudo dos fornecedores: Darca Materiais Elétricos | |
|---|--|
| Localização | Bom Princípio/RS |
| Produtos ofertados | Toda linha de materiais elétricos para reparos e instalações. |
| Pontos Fortes | Ampla variedade de produtos, é o mais perto dos fornecedores. |
| Pontos Fracos | É preciso se deslocar até lá para realizar as compras, enquanto outros atendem por telefone ou via internet. |

Fonte: Elaborado pelo autor

O Quadro 9 apresenta a pesquisa sobre o fornecedor LF Siveira Comércio de Ferramentas

Quadro 9 - Estudo dos fornecedores: LF Silveira Comércio de Ferramentas

| Estudo dos fornecedores: LF Silveira Comércio de Ferramentas | |
|---|---|
| Localização | Dois Irmãos/RS |
| Produtos ofertados | Ferramentas em geral, cabos, fios e materiais elétricos. |
| Pontos Fortes | Preço atrativo. Tem a opção de parcelamento em várias vezes, para compras de maior valor o frete é por conta do fornecedor. Possibilita compra através do site. |
| Pontos Fracos | Os produtos demoram alguns dias para chegar. |

Fonte: www.lfmaquinaseferramentas.com.br

O Quadro 10 apresenta o estudo do fornecedor Ferreira Materiais Elétricos

Quadro 10 - Estudo dos fornecedores: Ferreira Materiais Elétricos

| Estudo dos fornecedores: Ferreira Materiais Elétricos | |
|--|---|
| Localização | Novo Hamburgo/ RS |
| Produtos ofertados | Cabos, fios, e outro materiais para instalação elétrica |
| Pontos Fortes | Preço atrativo. Opção de pagamento em 28 dias. |
| Pontos Fracos | Frete por conta do comprador. Não tem opção de compra pelo Site |

Fonte: <http://ferreira11.com.br/>

O Quadro 11 apresenta a pesquisa sobre o fornecedor Ecel Eletro Comercial.

Quadro 11 - Estudo dos fornecedores: Ecel Eletro Comercial

| Estudo dos fornecedores: Ecel Eletro Comercial | |
|---|--|
| Localização | São Leopoldo/ RS |
| Produtos ofertados | Equipamentos para manutenção elétrica, fios, cabos e outros materiais |
| Pontos Fortes | Orçamento pelo site, entrega por conta do fornecedor, grande variedade de materiais a pronta entrega. Atendimento qualificado e vendas por telefone. |
| Pontos Fracos | Demora alguns dias até o material chegar, não tem opção de compra pelo site. |

Fonte: <http://www.ecelrs.com.br/>

Os fornecedores listados nos quadros 7, 8, 9, 10 e 11 são aqueles que apresentaram maior quantidades de dados para a elaboração do estoque inicial da empresa. Comparando os pontos fracos e fortes de cada fornecedor, optou-se por contratar como fornecedor principal a empresa LF Silveira Comércio de Ferramentas. Isso, pela facilidade de compra através do site, melhores condições de parcelamento, e preços atrativos.

Optou-se também em adquirir produtos da empresa Darca Materiais Elétricos, que em caso de urgência ou necessidade imediata de produtos, teria a capacidade para atender às necessidades momentâneas da empresa Persch Elétric.

4.3 PLANO DE MARKETING

De acordo com Dornelas (2016) as estratégias de marketing são os meios e métodos que a empresa deverá utilizar para atingir seus objetivos, e geralmente estão relacionadas ao composto de marketing: produto/serviço, preço, canais de distribuição e propaganda/comunicação.

4.3.1 Produtos e serviços

A empresa irá comercializar serviços relacionados à instalação e manutenção elétrica, podendo estes serem acompanhados ou não de bens de apoio como fios elétricos e outros materiais necessários à realização dos serviços.

Quadro 12 - Serviços ofertados

(Continua)

| Nº | Serviços |
|----|--|
| 1 | Instalação de tomada simples |
| 2 | Troca de tomada simples |
| 3 | Instalação de tomada dupla |
| 4 | Troca de tomada dupla |
| 5 | Instalação de tomada tripla |
| 6 | Troca de tomada tripla |
| 7 | Instalação de interruptor simples |
| 8 | Troca de Interruptor simples |
| 9 | Instalação de interruptor e tomada simples |
| 10 | Instalação de Interruptor duplo |
| 11 | Instalação de interruptor duplo e tomada simples |
| 12 | Troca de Interruptor Duplo |
| 13 | Instalação de chave-hotel |
| 14 | Instalação de spot ou receptáculo 01 lâmpada |

(Conclusão)

| N° | Serviços |
|----|---|
| 15 | Instalação de spot ou receptáculo 02 lâmpadas |
| 16 | Instalação de luminária ou lustres simples |
| 17 | Instalação de luminária ou lustre conjugada |
| 18 | Instalação de arandelas ou spot de jardim simples |
| 19 | Reparo de chuveiro elétrico |
| 20 | Instalação de Chuveiro até 5500 |
| 21 | Instalação de torneira elétrica |
| 22 | Instalação de motores em geral |
| 23 | Instalação de cabo trifásico para motores |
| 24 | Colocação de cano corrugado 1/4 por metro |
| 25 | Colocação de cano corrugado 1/2 por metro |
| 26 | Colocação de cano corrugado 3/4 por metro |
| 27 | Instalação de campainha residencial |
| 28 | Instalação de fio rígido de 1,5 mm por metro |
| 29 | Instalação de fio rígido 2,5mm por metro |
| 30 | Instalação de fio rígido 4mm por metro |
| 31 | Instalação de fio rígido 6mm por metro |
| 32 | Instalação de disjuntor unipolar 10 A |
| 33 | Instalação de disjuntor unipolar 16 A |
| 34 | Instalação de disjuntor unipolar 20 A |
| 35 | Instalação de disjuntor unipolar 25 A |
| 36 | Instalação de disjuntor unipolar 32 A |
| 37 | Instalação de disjuntor unipolar 40 A |
| 38 | Instalação de disjuntor bipolar 10 A |
| 39 | Instalação de disjuntor bipolar 16 A |
| 40 | Instalação de disjuntor bipolar 32 A |
| 41 | Instalação de disjuntor bipolar 40 A |
| 42 | Instalação de disjuntor tripolar 10 A |
| 43 | Instalação de disjuntor tripolar 20 A |
| 44 | Instalação de disjuntor tripolar 32 A |
| 45 | Instalação de disjuntor tripolar 40 A |
| 46 | Instalação de disjuntor tripolar 63 A |
| 47 | Instalação de soquete para lâmpada E27 |
| 48 | Instalação sensores de presença |
| 49 | Instalação de luminária de emergência simples |

Fonte: Elaborado pelo autor

Os itens dispostos nesse quadro foram obtidos com base nas principais necessidades dos futuros clientes. Para Dornelas (2015) posicionar o produto ou serviço no mercado significa direcioná-lo para atender às expectativas e necessidades do cliente-alvo escolhido.

4.3.2 Estratégias de vendas

Os preços foram definidos após observação dos preços praticados no setor, levando em consideração os custos de aquisição dos produtos, o deslocamento e o tempo de mão-de-obra gasto em média para a realização de cada serviço em questão.

Nos produtos com preço de aquisição de até R\$ 10,00 utilizou-se margem de 100% sobre o valor de aquisição, para os produtos com aquisição até R\$ 100,00 foi utilizada uma margem de 30% sobre o preço de aquisição, e para valores acima de R\$ 100,00 a margem praticada se manteve em 10%. Com relação aos serviços, observou-se uma média dos custos com deslocamento e mão-de-obra e utilizou-se para formulação do preço de venda uma margem de lucro de 50% sobre esses valores.

Dessa forma observou-se que os preços praticados pela empresa são bastante competitivos para itens de menor valor e principalmente quando se trata apenas da instalação ou troca de materiais elétricos sem o fornecimento dos materiais por parte da empresa, já que a mesma pratica valores de mão-de obra abaixo dos praticados no setor. Para os serviços com fornecimento de materiais de maior valor a empresa encontra-se em certa desvantagem, pois iniciando seus serviços não tem grande poder de barganha com seus fornecedores.

4.3.3 Estratégias promocionais

A propaganda pode ser feita por vários veículos de comunicação e a escolha de cada um depende do público que se quer atingir (DORNELAS, 2016). De acordo com Dornelas (2016) os veículos de comunicação mais utilizados são televisão, rádio, outdoors, distribuição de panfletos e brindes, patrocínios a eventos, Internet, anúncios em guias do setor, jornais, revistas, participação em feiras entre outros.

A empresa Perch Elétric utilizará como formas de propaganda anúncios em jornais da região, divulgação através das redes sociais, anúncios em rádios e patrocínios a eventos, afim de divulgar a marca e seus serviços aos clientes.

4.3.4 Estrutura de comercialização

A empresa estará localizada na Rua Reinaldo Mario Flach n° 220, na localidade de Nova Colúmbia, município de Bom Princípio, pois de acordo com o Sebrae (2006) não se considera um fator importante a abertura de loja para o público ou a aquisição de ponto comercial já que os serviços serão realizados na residência dos clientes.

A comercialização dos serviços se dará a partir do contato do cliente com a empresa para explicação do tipo do serviço, local em que deve ser realizado e agendamento de data para a realização deste serviço. Assim, os dois sócios atuarão no processo de venda, um realizará a parte administrativa como controle do estoque de produtos, contato com o cliente e agendamento, e o outro realizará o serviço na casa do cliente.

4.4 PLANO OPERACIONAL

O plano operacional da empresa deve apresentar itens referentes à infraestrutura inicial e futura, logística interna e externa, processos do negócio, organização e recursos humanos da empresa (CECCONELO E AJZENTAL, 2008). Assim, foi organizado o Leiaute pretendido no negócio, a capacidade instalada da empresa e os processos operacionais que serão realizados.

4.4.1 Capacidade instalada

O imóvel escolhido para a implementação da empresa se dá em um espaço na própria residência dos sócios e contará com uma área de 75m². O espaço e localização são adequados pois de acordo com o Sebrae (2006) o espaço suficiente para os serviços administrativos e a

guarda de material de uma empresa de serviços elétricos é de 50m², podendo esta ser em residência dos próprios sócios.

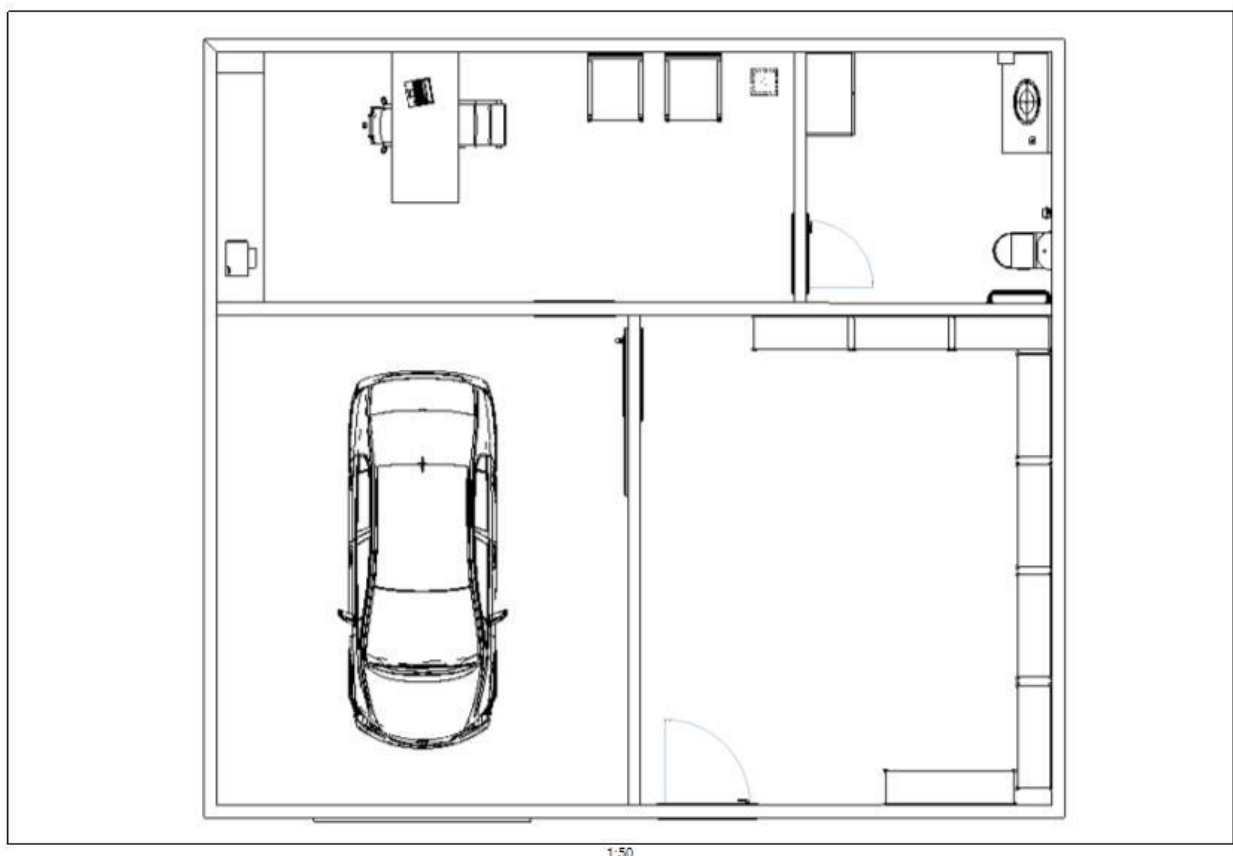
O local será dividido em espaços para as atividades administrativo/financeiras, estoque dos materiais, banheiro e garagem do veículo. Os espaços estarão dispostas conforme a Ilustração 1.

Por se tratar de um ramo de serviços com agendamento, a empresa conseguirá atender apenas um cliente com excelência por vez.

4.4.2 Projeção de leiaute

O leiaute da empresa estará distribuído conforme a Ilustração 1.

Ilustração 1 - Leiaute da Empresa



Fonte: Elaborado pelo autor

Os ambientes estarão dimensionados conforme a ilustração. As áreas maiores constituirão o estoque de produtos e a garagem. Mais ao fundo será o escritório onde serão realizadas as atividades administrativas e ao lado ficará localizado o sanitário.

4.4.3 Necessidade de pessoal

A empresa necessita inicialmente de duas pessoas. Uma pessoa irá realizar a parte administrativa, como agendamentos de serviços, controle de estoque, divulgação da marca, controle de vendas, serviços bancários, limpeza e demais ações relativas. A outra pessoa atuará no atendimento ao cliente e efetivação dos serviços nas residências.

Outros serviços poderão ser terceirizados, conforme necessidade e demanda.

4.5 PLANO FINANCEIRO

O plano financeiro segundo Dornelas (2016) deve refletir em números tudo o que foi escrito no plano de negócios. Neste capítulo serão apresentados os investimentos, custos fixos e variáveis, estoque inicial, projeções de faturamento bem como análises de rentabilidade do investimento.

4.5.1 Investimentos fixos

Neste item foram listados os investimentos fixos em materiais e equipamentos necessários à organização, ou seja, aqueles itens que permanecem na empresa com o passar dos anos.

O Quadro 13 demonstra os investimentos em máquinas e equipamentos.

Quadro 13 - Investimento em máquinas e equipamentos

| Investimentos em máquinas e equipamentos | | | | |
|--|---|------------|----------------|---------------------|
| Nº | Descrição | Quantidade | Valor Unitário | Total |
| 1 | Estanhador | 1 | R\$ 45,00 | R\$ 45,00 |
| 2 | Esmerilhadeira angular | 1 | R\$ 250,00 | R\$ 250,00 |
| 3 | Jogo de chave de boca combinada 6 à 22 | 1 | R\$ 225,00 | R\$ 225,00 |
| 4 | Jogo de soquetes + chave catraca ¼ | 1 | R\$ 135,00 | R\$ 135,00 |
| 5 | Alicate de pressão | 1 | R\$ 49,90 | R\$ 49,90 |
| 6 | Alicate descasca fio e aperta terminais | 1 | R\$ 30,00 | R\$ 30,00 |
| 7 | Jogo de alicates Gedore | 1 | R\$ 410,00 | R\$ 410,00 |
| 8 | Escada articulada de alumínio | 1 | R\$ 300,00 | R\$ 300,00 |
| 9 | Jogo de chave Allen abaulada | 1 | R\$ 74,00 | R\$ 74,00 |
| 10 | Martelo de bola | 1 | R\$ 43,00 | R\$ 43,00 |
| 11 | Jogo de chave fenda philis | 2 | R\$ 55,00 | R\$ 110,00 |
| 12 | Furadeira e Parafusadeira | 1 | R\$ 600,00 | R\$ 600,00 |
| 13 | Alicate amperímetro | 1 | R\$ 125,00 | R\$ 125,00 |
| | | | Total | R\$ 2.396,90 |

Fonte: Elaborado pelo autor

O Quadro 14 demonstra os investimentos em móveis e utensílios.

Quadro 14 - Investimento em móveis e utensílios

| Investimentos em móveis e utensílios | | | | |
|--------------------------------------|--------------------------|------------|----------------|---------------------|
| Nº | Descrição | Quantidade | Valor Unitário | Total |
| 1 | Estantes gaveteiro mista | 1 | R\$ 348,00 | R\$ 348,00 |
| 2 | Estante monta carga | 1 | R\$ 550,00 | R\$ 550,00 |
| 3 | Armário multiuso | 1 | R\$ 180,00 | R\$ 180,00 |
| 4 | Cadeira para escritório | 1 | R\$ 350,00 | R\$ 350,00 |
| 5 | Mesa para escritório | 1 | R\$ 350,00 | R\$ 350,00 |
| | | | Total | R\$ 1.778,00 |

Fonte: Elaborado pelo autor

O Quadro 15 demonstra os investimentos em computadores.

Quadro 15 - Investimentos em computadores

| Computadores | | | | |
|---------------------|--------------------------------|-------------------|-----------------------|---------------------|
| Nº | Descrição | Quantidade | Valor Unitário | Total |
| 1 | Celulares para contato | 2 | R\$ 950,00 | R\$ 1.900,00 |
| 2 | Máquina para cartão de crédito | 1 | R\$ 500,00 | R\$ 500,00 |
| 3 | Leitor de código de barras | 1 | R\$ 390,00 | R\$ 390,00 |
| 4 | Impressora fiscal | 1 | R\$ 800,00 | R\$ 800,00 |
| 5 | Software de gestão | 1 | R\$ 350,00 | R\$ 350,00 |
| 6 | Computador | 1 | R\$ 2.500,00 | R\$ 2.500,00 |
| | | | Total | R\$ 6.440,00 |

Fonte: Elaborado pelo autor

O Quadro 16 demonstra os investimentos necessários em veículos.

Quadro 16 - Investimentos em veículos

| Veículos | | | | |
|-----------------|---|-------------------|-----------------------|----------------------|
| Nº | Descrição | Quantidade | Valor Unitário | Total |
| 1 | Montana Sport 1.4 econoflex 8v 2p. 2010 | 1 | R\$ 24.600,00 | R\$ 24.600,00 |
| | | | Total | R\$ 24.600,00 |

Fonte: Elaborado pelo autor

Dessa forma considerando os valores das Quadros 13,14, 15 e 16 o valor dos investimentos fixos com os quais a empresa deve honrar é de R\$ 35.214,90.

4.5.2 Estoque inicial

Se refere ao estoque de produtos que a empresa irá utilizar para iniciar suas atividades. A quantidade de estoque, ou seja os itens e a quantidade de cada item foram determinados através de uma pesquisa de demanda que mensurou quais os serviços mais contratados pelos clientes.

O Quadro 17 indica os itens e quantidades do estoque inicial.

Quadro 17 - Estoque inicial

(Continua)

| Estoque inicial | | | | |
|---------------------------|-------------------|-----------------------|--------------|--------|
| Material | Quantidade | Valor unitário | Total | |
| Sensor de Presença | 2 | R\$ 38,99 | R\$ | 77,98 |
| Luminária de Emergência | 1 | R\$ 49,90 | R\$ | 49,90 |
| Resistência para chuveiro | 6 | R\$ 21,00 | R\$ | 126,00 |

(Continuação)

| Estoque inicial | | | |
|---------------------------------------|-------------------|-----------------------|--------------|
| Material | Quantidade | Valor unitário | Total |
| Campainha Residencial | 1 | R\$ 45,90 | R\$ 45,90 |
| Interfone residencial | 1 | R\$ 194,90 | R\$ 194,90 |
| Conduíte corrugado 1/4 (rolo 20m) | 1 | R\$ 16,00 | R\$ 16,00 |
| Cabo para motor trifásico (25m) | 1 | R\$ 180,00 | R\$ 180,00 |
| Spot para jardim branco | 1 | R\$ 40,00 | R\$ 40,00 |
| Spot para jardim verde | 1 | R\$ 40,00 | R\$ 40,00 |
| Spot para duas lâmpadas | 1 | R\$ 52,90 | R\$ 52,90 |
| Spot residencial | 4 | R\$ 9,00 | R\$ 36,00 |
| Jogo de interruptores chave-hotel | 2 | R\$ 59,90 | R\$ 119,80 |
| Fio terra verde 6,0mm (60m) | 1 | R\$ 225,00 | R\$ 225,00 |
| Fio terra verde 4,0mm (60m) | 1 | R\$ 165,00 | R\$ 165,00 |
| Fio terra Verde 2,5mm (60m) | 1 | R\$ 110,00 | R\$ 110,00 |
| Fio rígido 6,0mm azul (60m) | 1 | R\$ 225,00 | R\$ 225,00 |
| Fio rígido 6,0mm branco (60m) | 1 | R\$ 225,00 | R\$ 225,00 |
| Fio rígido 6,0 mm vermelho (60m) | 1 | R\$ 225,00 | R\$ 225,00 |
| Fio rígido 6.0mm preto(60m) | 1 | R\$ 225,00 | R\$ 225,00 |
| Fio rígido 4,0mm branco (60m) | 1 | R\$ 165,00 | R\$ 165,00 |
| Fio rígido 4,0mm azul (60m) | 1 | R\$ 165,00 | R\$ 165,00 |
| Fio rígido 4,0mm preto(60m) | 1 | R\$ 165,00 | R\$ 165,00 |
| Fio rígido 4,0mm vermelho (60m) | 1 | R\$ 165,00 | R\$ 165,00 |
| Fio rígido 2,5mm branco(60m) | 1 | R\$ 110,00 | R\$ 110,00 |
| Fio rígido 2,5mm preto (60m) | 1 | R\$ 110,00 | R\$ 110,00 |
| Fio rígido 2,5mm azul (60m) | 1 | R\$ 110,00 | R\$ 110,00 |
| Fio rígido 2,5mm vermelho (60m) | 1 | R\$ 110,00 | R\$ 110,00 |
| Fio rígido 1,5mm branco (rolo 50 m) | 1 | R\$ 48,00 | R\$ 48,00 |
| Fio rígido 1,5mm preto (rolo 50 m) | 1 | R\$ 48,00 | R\$ 48,00 |
| Fio rígido 1,5mm azul (rolo 50 m) | 1 | R\$ 48,00 | R\$ 48,00 |
| Fio rígido 1,5mm vermelho (rolo 50 m) | 1 | R\$ 48,00 | R\$ 48,00 |
| Lâmpada 100W | 5 | R\$ 24,99 | R\$ 124,95 |
| Lâmpada 60W | 5 | R\$ 13,80 | R\$ 69,00 |
| Soquete para lâmpada E27 | 12 | R\$ 5,10 | R\$ 61,20 |
| Tomada tripla | 3 | R\$ 14,85 | R\$ 44,55 |
| Tomada dupla | 5 | R\$ 10,92 | R\$ 54,60 |

(Conclusão)

| Estoque inicial | | | |
|---|-------------------|-----------------------|---------------------|
| Material | Quantidade | Valor unitário | Total |
| Tomada simples | 7 | R\$ 7,03 | R\$ 49,21 |
| Interruptor triplo | 2 | R\$ 12,61 | R\$ 25,22 |
| Interruptor simples + tomada | 2 | R\$ 6,74 | R\$ 13,48 |
| Interruptor duplo + tomada | 2 | R\$ 14,24 | R\$ 28,48 |
| Interruptor simples | 10 | R\$ 3,26 | R\$ 32,60 |
| Interruptor duplo | 4 | R\$ 11,53 | R\$ 46,12 |
| Disjuntor 3 x 63 A | 1 | R\$ 67,90 | R\$ 67,90 |
| Disjuntor 3 x 40 A | 1 | R\$ 46,93 | R\$ 46,93 |
| Disjuntor 3 x 32 A | 1 | R\$ 41,80 | R\$ 41,80 |
| Disjuntor 3 x 20 A | 1 | R\$ 29,65 | R\$ 29,65 |
| Disjuntor 3 x 10 A | 1 | R\$ 22,50 | R\$ 22,50 |
| Disjuntor 2 x 40 A | 1 | R\$ 33,64 | R\$ 33,64 |
| Disjuntor 2 x 32 A | 1 | R\$ 30,00 | R\$ 30,00 |
| Disjuntor 2 x 16 A | 1 | R\$ 32,70 | R\$ 32,70 |
| Disjuntor 2 x 10 A | 1 | R\$ 22,86 | R\$ 22,86 |
| Disjuntor 1 x 40 A | 3 | R\$ 10,94 | R\$ 32,82 |
| Disjuntor 1 x 32 A | 3 | R\$ 8,20 | R\$ 24,60 |
| Disjuntor 1 x 25 A | 3 | R\$ 6,67 | R\$ 20,01 |
| Disjuntor 1 x 20 A | 4 | R\$ 7,79 | R\$ 31,16 |
| Disjuntor 1 x 16 A | 4 | R\$ 6,98 | R\$ 27,92 |
| Disjuntor 1 x 10 A | 1 | R\$ 6,40 | R\$ 6,40 |
| Conector múltiplo de porcelana 3 bornes 6mm | 4 | R\$ 6,90 | R\$ 27,60 |
| Conduíte corrugado 3/4 (30m) | 1 | R\$ 42,00 | R\$ 42,00 |
| Conduíte corrugado 1/2 (30m) | 1 | R\$ 18,00 | R\$ 18,00 |
| Fita isolante | 5 | R\$ 4,70 | R\$ 23,50 |
| Fita alta fusão | 1 | R\$ 13,00 | R\$ 13,00 |
| Cola para PVC | 1 | R\$ 9,90 | R\$ 9,90 |
| Fio de estanho para solda 25g | 1 | R\$ 10,50 | R\$ 10,50 |
| | | Total | R\$ 4.836,18 |

Fonte: Elaborado pelo autor

De acordo com o Quadro 17 o valor totais das aquisições em produtos para o estoque inicial da empresa será de R\$ 4.836,18. O pagamento deverá ser negociado com o fornecedor.

4.5.3 Caixa mínimo

De acordo com o Sebrae (2013) o caixa mínimo é o valor que a empresa precisa para cobrir os custos até que as contas a receber entrem no Caixa. Esse item está relacionado com todas as contas que giram ou movimentam o dia a dia da empresa, por essa razão, neste item serão analisadas as contas a receber, cálculo do prazo médio de compras, necessidade de estoque, necessidade líquida de capital de giro em dias, caixa mínimo e capital de giro.

Quadro 18 - Contas a receber

| Contas a receber | | | |
|------------------------------|------------|-----------------------|--------------------------------|
| Prazo médio de vendas | (%) | Número de dias | Média Ponderada em dias |
| Vendas à prazo | 30% | 30 | 9 |
| Venda à prazo | 30% | 45 | 13,5 |
| Venda à vista | 40% | 1 | 0,4 |
| Prazo médio total | | | 23 |

Fonte: Elaborado pelo autor

No Quadro 18 é apresentado o planejamento que envolve a política de contas a receber e prazos de vendas, praticados em termos percentuais e em número de dias, que são concedidos para o cliente realizar seus pagamentos. Desta forma, a média ponderada, considerando todos os prazos praticados foi de 23 dias.

Quadro 19 - Fornecedores: Cálculo do prazo médio de compras

| Fornecedores: Cálculo do prazo médio de compras | | | |
|--|------------|-----------------------|--------------------------------|
| Prazo médio de compras | (%) | Número de dias | Média Ponderada em dias |
| Pagamento à vista | 10% | 1 | 0,1 |
| Pagamento à prazo | 40% | 30 | 12 |
| Pagamento à prazo | 30% | 45 | 13,5 |
| Pagamento à prazo | 20% | 60 | 12 |
| Prazo médio total | | | 38 |

Fonte: Elaborado pelo autor

O Quadro 19 foi desenvolvido para as contas a pagar aos fornecedores. Além do prazo à vista, são praticados prazos de 30, 45 e 60 dias para o pagamento. Assim, a média ponderada para renovação das contas a pagar é de 38 dias.

Quadro 20 - Necessidade média de estoque

| Cálculo de necessidade média de estoque | |
|--|-----------|
| Necessidade média de estoque | |
| Número de dias | 30 |

Fonte: Elaborado pelo autor

O cálculo referente ao prazo médio de estoque está apresentado no Quadro 20 e tem como base os dias, em média, que o estoque consegue suprir as necessidades da empresa. Considerando esta dinâmica de contas a pagar e contas a receber, verifica-se que a cada 30 dias o estoque de mercadorias é renovado.

Quadro 21 - Necessidade líquida de Capital de Giro em dias

| Cálculo da 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 | 23 |
| 2. Estoques – necessidade média de estoques | 30 |
| Subtotal Recursos fora do caixa | 53 |
| Recursos de terceiros no caixa da empresa | |
| 3. Fornecedores – prazo médio de compras | 38 |
| Subtotal Recursos de terceiros no caixa | 38 |
| Necessidade Líquida de Capital de Giro em dias | 15 |

Fonte: Elaborado pelo autor

A necessidade líquida de capital de giro consiste na diferença entre o prazo médio de recebimento de vendas e o prazo médio de pagamento de fornecedores. Verifica-se no Quadro 21 que a organização está planejando pagar seus fornecedores antes de receber pela venda de mercadorias. Assim, nestes 15 dias apontados na tabela a organização terá que ter capital suficiente para honrar seus compromissos.

Quadro 22 - Caixa mínimo

| Caixa Mínimo | |
|---|---------------------|
| 1. Custo fixo mensal | R\$ 6.989,64 |
| 2. Custo variável mensal | R\$ 5.962,13 |
| 3. Custo total da empresa | R\$ 12.951,77 |
| 4. Custo total diário | R\$ 431,73 |
| 5. Necessidade Líquida de Capital de Giro em dias | 15 |
| Total de B – Caixa Mínimo | R\$ 6.475,89 |

Fonte: Elaborado pelo autor

O caixa mínimo demonstrado no Quadro 22 considera o cálculo do custo total diário, multiplicado pelo número de dias da necessidade líquida de capital de giro. Soma-se então, o custo fixo mensal e o custo variável mensal, resultando no valor de R\$ 12.951,77.

Este valor é dividido pelo número de dias do mês comercial, ou seja, R\$ 12.951,77 dividido por 30 dias, o que resulta em um custo total diário de R\$ 431,73.

O Custo total diário, é então multiplicado pelo número de dias da necessidade líquida de capital de giro, resultando em um caixa mínimo de R\$ 6.475,89.

O Quadro abaixo representa o valor total do capital de giro com o qual a empresa deverá honrar.

Quadro 23 - Capital de Giro

| Capital de giro | |
|---------------------------------------|----------------------|
| Descrição | Valor |
| A – Estoque Inicial | R\$ 4.836,18 |
| B – Caixa Mínimo | R\$ 6.475,89 |
| TOTAL DO CAPITAL DE GIRO (A+B) | R\$ 11.312,07 |

Fonte: Elaborado pelo autor

O Quadro 23 apresenta o capital de giro total, que corresponde a soma do valor desembolsado com o estoque inicial (A) e a soma do caixa mínimo (B). Esse valor totaliza R\$ 11.312,07 que é a quantidade de dinheiro que a empresa necessita para operar regularmente as suas atividades.

4.5.4 Investimentos pré-operacionais

Os investimentos pré-operacionais constituem o valor que a empresa precisa desembolsar antes de iniciar suas atividades, ou seja, custos com obras, divulgações de lançamento, cursos e treinamentos e ainda as despesas para a legalização do empreendimento (SEBRAE, 2013).

Quadro 24 - Investimentos pré-operacionais

| Investimentos pré-operacionais | | |
|---------------------------------------|---------------------------|---------------------|
| Descrição | | Valor |
| 1 | Despesas de Legalização | R\$ 2.500,00 |
| 2 | Obras civis e/ou reformas | R\$ 1.500,00 |
| 3 | Divulgação de Lançamento | R\$ 250,00 |
| 4 | Cursos e treinamentos | R\$ 300,00 |
| 5 | Outras despesas | R\$ 500,00 |
| Total | | R\$ 5.050,00 |

Fonte: Elaborado pelo autor

O Quadro 24 apresenta os gastos com obras, legalização, divulgação cursos e outras despesas com os quais a empresa deverá arcar antes de iniciar suas atividades, totalizando um valor de R\$ 5050,00.

4.5.5 Investimento totais

O quadro a seguir apresenta o demonstrativo dos investimentos totais com os quais a empresa precisa honrar. São mensurados valores referentes aos investimentos fixos, capital de giro e investimentos pré-operacionais.

O investimento total apresentado no Quadro 25 trata da soma dos investimentos fixos, capital de giro e investimentos pré-operacionais, demonstrados anteriormente. O Valor total dos investimentos é de R\$ 51.576,97.

Quadro 25 - Demonstrativo de investimentos

| Demonstrativo de investimentos | | | |
|---------------------------------------|--------------------------------|----------------------|-------------|
| Descrição dos investimentos | | Valor | (%) |
| 1 | Investimentos Fixos | R\$ 35.214,90 | 68,28% |
| 2 | Capital de Giro | R\$ 11.312,07 | 21,93% |
| 3 | Investimentos Pré-Operacionais | R\$ 5.050,00 | 9,79% |
| TOTAL (1 + 2 + 3) | | R\$ 51.576,97 | 100% |

Fonte: Elaborado pelo autor

O Quadro 26 representa em valores e porcentagens onde serão buscados os recursos financeiros para o investimento total da empresa.

Quadro 26 - Recursos para investimento

| Recursos para investimento | | |
|-----------------------------------|----------------------|-------------|
| Fontes de recursos | Valor | (%) |
| Recursos próprios | R\$ 51.576,97 | 100% |
| Recursos de terceiros | R\$ 0,00 | 0% |
| TOTAL (1 + 2 + 3) | R\$ 51.576,97 | 100% |

Fonte: Elaborado pelo autor

O Quadro 26 representa como o valor de R\$ 51.576,97 será financiado. O valor para investimento será buscado apenas nas economias dos próprios sócios, sendo que estes tem capital suficiente para dar início as atividades do negócio.

O Quadro a seguir mensura a projeção de venda dos serviços listados no plano de Marketing. A projeção estima a quantidade de itens vendidos, o valor unitário de venda e o faturamento total, que relaciona a quantidade de itens vendidos com seu preço de venda.

Quadro 27 - Projeção do faturamento mensal**(Continua)**

| Faturamento Mensal | | | | |
|---------------------------|--|-------------------|-----------------------|--------------|
| Nº | Serviços | Quantidade | Preço de venda | Total |
| 1 | Instalação de tomada simples | 4 | R\$ 48,50 | R\$ 194,00 |
| 2 | Troca de tomada simples | 3 | R\$ 41,00 | R\$ 123,00 |
| 3 | Instalação de tomada dupla | 4 | R\$ 54,00 | R\$ 216,00 |
| 4 | Troca de tomada dupla | 1 | R\$ 46,50 | R\$ 46,50 |
| 5 | Instalação de tomada tripla | 2 | R\$ 60,00 | R\$ 120,00 |
| 6 | Troca de tomada tripla | 1 | R\$ 52,25 | R\$ 52,25 |
| 7 | Instalação de interruptor simples | 7 | R\$ 42,50 | R\$ 297,50 |
| 8 | Troca de Interruptor simples | 3 | R\$ 35,00 | R\$ 105,00 |
| 9 | Instalação de interruptor e tomada simples | 2 | R\$ 51,50 | R\$ 103,00 |
| 10 | Instalação de Interruptor duplo | 3 | R\$ 55,00 | R\$ 165,00 |
| 11 | Instalação de interruptor duplo e tomada simples | 2 | R\$ 55,00 | R\$ 110,00 |
| 12 | Troca de Interruptor Duplo | 1 | R\$ 48,00 | R\$ 48,00 |
| 13 | Instalação de chave-hotel | 2 | R\$ 123,00 | R\$ 246,00 |
| 14 | Instalação de spot ou receptáculo 01 lâmpada | 4 | R\$ 44,00 | R\$ 176,00 |
| 15 | Instalação de spot ou receptáculo 02 lâmpadas | 1 | R\$ 100,00 | R\$ 100,00 |
| 16 | Instalação de luminária ou lustres simples | 1 | R\$ 50,00 | R\$ 50,00 |
| 17 | Instalação de luminária ou lustre conjugada | 1 | R\$ 50,00 | R\$ 50,00 |

(Conclusão)

| Faturamento Mensal | | | | |
|---------------------------|---|-------------------|-----------------------|----------------------|
| Nº | Serviços | Quantidade | Preço de venda | Total |
| 18 | Instalação de arandelas ou spot de jardim simples | 2 | R\$ 80,00 | R\$ 160,00 |
| 19 | Reparo de chuveiro elétrico | 6 | R\$ 43,00 | R\$ 258,00 |
| 20 | Instalação de Chuveiro até 5500 | 2 | R\$ 35,00 | R\$ 70,00 |
| 21 | Instalação de torneira elétrica | 2 | R\$ 35,00 | R\$ 70,00 |
| 22 | Instalação de motores em geral | 1 | R\$ 50,00 | R\$ 50,00 |
| 23 | Instalação de cabo trifásico para motores | 25 | R\$ 20,00 | R\$ 500,00 |
| 24 | Colocação de cano corrugado 1/4 por metro | 20 | R\$ 8,30 | R\$ 166,00 |
| 25 | Colocação de cano corrugado 1/2 por metro | 30 | R\$ 8,40 | R\$ 252,00 |
| 26 | Colocação de cano corrugado 3/4 por metro | 30 | R\$ 9,50 | R\$ 285,00 |
| 27 | Instalação de campainha residencial | 1 | R\$ 89,60 | R\$ 89,60 |
| 28 | Instalação de fio rígido de 1,5 mm por metro | 150 | R\$ 7,50 | R\$ 1.125,00 |
| 29 | Instalação de fio rígido 2,5mm por metro | 250 | R\$ 8,70 | R\$ 2.175,00 |
| 30 | Instalação de fio rígido 4mm por metro | 250 | R\$ 10,10 | R\$ 2.525,00 |
| 31 | Instalação de fio rígido 6mm por metro | 250 | R\$ 11,50 | R\$ 2.875,00 |
| 32 | Instalação de disjuntor unipolar 10 A | 1 | R\$ 39,60 | R\$ 39,60 |
| 33 | Instalação de disjuntor unipolar 16 A | 4 | R\$ 40,00 | R\$ 160,00 |
| 34 | Instalação de disjuntor unipolar 20 A | 4 | R\$ 41,70 | R\$ 166,80 |
| 35 | Instalação de disjuntor unipolar 25 A | 3 | R\$ 40,00 | R\$ 120,00 |
| 36 | Instalação de disjuntor unipolar 32 A | 3 | R\$ 42,30 | R\$ 126,90 |
| 37 | Instalação de disjuntor unipolar 40 A | 3 | R\$ 46,30 | R\$ 138,90 |
| 38 | Instalação de disjuntor bipolar 10 A | 1 | R\$ 57,70 | R\$ 57,70 |
| 39 | Instalação de disjuntor bipolar 16 A | 1 | R\$ 63,80 | R\$ 63,80 |
| 40 | Instalação de disjuntor bipolar 32 A | 1 | R\$ 69,00 | R\$ 69,00 |
| 41 | Instalação de disjuntor bipolar 40 A | 1 | R\$ 73,50 | R\$ 73,50 |
| 42 | Instalação de disjuntor tripolar 10 A | 1 | R\$ 60,00 | R\$ 60,00 |
| 43 | Instalação de disjuntor tripolar 20 A | 1 | R\$ 68,50 | R\$ 68,50 |
| 44 | Instalação de disjuntor tripolar 32 A | 1 | R\$ 84,90 | R\$ 84,90 |
| 45 | Instalação de disjuntor tripolar 40 A | 1 | R\$ 91,00 | R\$ 91,00 |
| 46 | Instalação de disjuntor tripolar 63 A | 1 | R\$ 118,25 | R\$ 118,25 |
| 47 | Instalação de soquete para lâmpada E27 | 10 | R\$ 37,50 | R\$ 375,00 |
| 48 | Instalação sensores de presença | 2 | R\$ 80,50 | R\$ 161,00 |
| 49 | Instalação de luminária de emergência simples | 1 | R\$ 87,50 | R\$ 87,50 |
| | | | Total: | R\$ 14.865,20 |

Fonte: Elaborado pelo autor

O faturamento mensal apresentado no Quadro 27 constitui-se da estimativa de vendas mensal dos serviços, considerando o preço formulado pela própria organização.

Os serviços que estão relacionados com produtos de menor custo como por exemplo a instalação ou troca de interruptores e tomadas receberam uma margem de lucro maior do que aqueles serviços que necessitam de materiais com maior valor como é o caso da instalação de disjuntores.

Assim, considerando a média dos serviços listados no Quadro 27 o faturamento mensal da organização é de R\$ 14.865,20.

4.5.6 Projeção de receitas

Para realizar a projeção de vendas que ocorrerão nos próximos meses e anos, estimou-se uma taxa de crescimento de 0,48% nos 12 primeiros meses e 6% a partir do segundo ano de atividade, considerando um crescimento anual do setor de 2,5% (MINISTERIO DE MINAS E ENERGIA, 2017) mais a porcentagem de crescimento que a empresa busca anualmente.

O Quadro 28 apresenta a projeção de receitas.

Quadro 28 - Projeção de receitas

| Projeção de Receitas | |
|-----------------------------|--------------------------|
| Período | Faturamento Total |
| Mês 1 | R\$ 14.865,20 |
| Mês 2 | R\$ 14.936,55 |
| Mês 3 | R\$ 15.008,25 |
| Mês 4 | R\$ 15.080,29 |
| Mês 5 | R\$ 15.152,67 |
| Mês 6 | R\$ 15.225,41 |
| Mês 7 | R\$ 15.298,49 |
| Mês 8 | R\$ 15.371,92 |
| Mês 9 | R\$ 15.445,71 |
| Mês 10 | R\$ 15.519,85 |
| Mês 11 | R\$ 15.594,34 |
| Ano 2 | R\$ 194.157,94 |
| Ano 3 | R\$ 205.807,41 |
| Ano 4 | R\$ 218.155,86 |

Fonte: Elaborado pelo autor

Observando o Quadro 28 e as taxas de crescimento estimadas, de 0,48% nos primeiros 12 meses e de 6% nos próximos anos, conclui-se que ao final do primeiro ano o faturamento total do empreendimento será de R\$ 183.167,86.

Assim, considerando um crescimento de 6% nos próximos anos, a empresa deverá faturar R\$ 194.157,94 ao final do segundo exercício, R\$ 205.807,41 no terceiro e R\$ 218.155,86 ao final do quarto ano de operação.

4.5.7 Custos de comercialização

Os custos de comercialização envolvem os valores desembolsados durante o processo de vendas (SEBRAE, 2013). Estima-se que a empresa irá recolher 6,08% de seu faturamento bruto a título de imposto simples, junto ao Governo Federal (FREITAS, 2018).

Serão investidos mensalmente o valor correspondente a 1,5% do faturamento bruto em propagandas com a finalidade de divulgação da marca e dos serviços. Além disso, destacam-se

também os gastos com vendas que são referente ao combustível desembolsado no processo de realização dos serviços e divulgação, o que corresponde ao valor de 3% do faturamento bruto.

O empreendimento deverá ainda remunerar as operadoras de cartão de crédito com uma taxa de aproximadamente 2,99%, considerando valores referentes aos cartões de crédito e de débito (ANDRADE, 2013)

O Quadro 29 aponta os custos de comercialização.

Quadro 29 - Custos de comercialização

| Custos de comercialização | | | |
|------------------------------------|------------|-----------------------------|--------------------|
| Descrição | (%) | Faturamento Estimado | Custo Total |
| SIMPLES (Imposto Federal) | 6,08 | R\$ 14.865,20 | R\$ 903,80 |
| Gasto com vendas: Taxas de Cartões | 2,99 | R\$ 14.865,20 | R\$ 444,47 |
| Gasto com vendas: Propaganda | 1,50 | R\$ 14.865,20 | R\$ 222,98 |
| Gasto com vendas: Gasolina | 3,00 | R\$ 14.865,20 | R\$ 445,96 |

Fonte: Elaborado pelo autor

O Quadro 30 apresenta os o valor total dos custos de comercialização.

Quadro 30 - Total de custos de comercialização

| Total dos custos de comercialização | |
|--|---------------------|
| Total Impostos | R\$ 903,80 |
| Total Gastos com Vendas | R\$ 1.113,40 |
| Total Geral (Impostos + Gastos) | R\$ 2.017,21 |

Fonte: Elaborado pelo autor

Considerando um faturamento de R\$ R\$ 14.865,20 mensais, a empresa planeja desembolsar um total de R\$ 2.017,21 em tributos e gastos com vendas incluindo as taxas de cartões, propagandas e combustível.

O Quadro 31 apresenta a projeção de custos de vendas e tributos oriundos da comercialização dos produtos.

Desta maneira, no primeiro ano de operação os custos serão de R\$ 24.885,88. No segundo ano a estimativa sobe para R\$ 26.347,23 conforme estimativa de aumento de faturamento. No terceiro ano, a previsão é de R\$ 27.928,07 e no quarto ano R\$ 29.603,75.

Quadro 31 - Projeção dos custos de comercialização

| Projeção dos custos de comercialização | |
|---|--------------------|
| Período | Custo Total |
| Mês 1 | R\$ 2.017,21 |
| Mês 2 | R\$ 2.026,89 |
| Mês 3 | R\$ 2.036,62 |
| Mês 4 | R\$ 2.046,40 |
| Mês 5 | R\$ 2.056,22 |
| Mês 6 | R\$ 2.066,09 |
| Mês 7 | R\$ 2.076,00 |
| Mês 8 | R\$ 2.085,97 |
| Mês 9 | R\$ 2.095,98 |
| Mês 10 | R\$ 2.106,04 |
| Mês 11 | R\$ 2.116,15 |
| Mês 12 | R\$ 2.126,31 |
| Ano 1 | R\$ 24.855,88 |
| Ano 2 | R\$ 26.347,23 |
| Ano 3 | R\$ 27.928,07 |
| Ano 4 | R\$ 29.603,75 |

Fonte: Elaborado pelo autor

4.5.8 Apuração dos custos de materiais diretos ou mercadorias vendidas

O Quadro abaixo mensura os custos unitários e totais dos serviços listados nas projeções de vendas mensais iniciais.

Quadro 32 - Estimativa de custos dos serviços

(Continua)

| Estimativa de custos dos serviços | | | | |
|--|------------------------------|---|--|---------------------------------------|
| Nº | Serviço | Estimativa de vendas (em unidades) | Custo unitário de materiais /aquisições | Custo das mercadorias vendidas |
| 1 | Instalação de tomada simples | 4 | R\$ 7,03 | R\$ 28,12 |
| 2 | Troca de tomada simples | 3 | R\$ 7,03 | R\$ 21,09 |
| 3 | Instalação de tomada dupla | 4 | R\$ 10,92 | R\$ 43,68 |
| 4 | Troca de tomada dupla | 1 | R\$ 10,92 | R\$ 10,92 |

(Continuação)

| Estimativa de custos dos serviços | | | | |
|--|---|---|--|---------------------------------------|
| Nº | Serviço | Estimativa de vendas (em unidades) | Custo unitário de materiais /aquisições | Custo das mercadorias vendidas |
| 5 | Instalação de tomada tripla | 2 | R\$ 14,85 | R\$ 29,70 |
| 6 | Troca de tomada tripla | 1 | R\$ 14,85 | R\$ 14,85 |
| 7 | Instalação de interruptor simples | 7 | R\$ 3,26 | R\$ 22,82 |
| 8 | Troca de Interruptor simples | 3 | R\$ 3,26 | R\$ 9,78 |
| 9 | Instalação de interruptor e tomada simples | 2 | R\$ 6,74 | R\$ 13,48 |
| 10 | Instalação de Interruptor duplo | 3 | R\$ 11,53 | R\$ 34,59 |
| 11 | Instalação de interruptor duplo e tomada simples | 2 | R\$ 14,24 | R\$ 28,48 |
| 12 | Troca de Interruptor Duplo | 1 | R\$ 11,53 | R\$ 11,53 |
| 13 | Instalação de chave-hotel | 2 | R\$ 59,90 | R\$ 119,80 |
| 14 | Instalação de spot ou receptáculo 01 lâmpada | 4 | R\$ 9,00 | R\$ 36,00 |
| 15 | Instalação de spot ou receptáculo 02 lâmpadas | 1 | R\$ 52,90 | R\$ 52,90 |
| 16 | Instalação de luminária ou lustres simples | 1 | R\$ 18,00 | R\$ 18,00 |
| 17 | Instalação de luminária ou lustre conjugada | 1 | R\$ 36,00 | R\$ 36,00 |
| 18 | Instalação de arandelas ou spot de jardim simples | 2 | R\$ 40,00 | R\$ 80,00 |
| 19 | Reparo de chuveiro elétrico | 6 | R\$ 21,00 | R\$ 126,00 |
| 20 | Instalação de Chuveiro até 5500 | 2 | R\$ 6,90 | R\$ 13,80 |
| 21 | Instalação de torneira elétrica | 2 | R\$ 6,90 | R\$ 13,80 |
| 22 | Instalação de motores em geral | 1 | R\$ 30,00 | R\$ 30,00 |
| 23 | Instalação de cabo trifásico para motores | 25 | R\$ 7,20 | R\$ 180,00 |
| 24 | Colocação de cano corrugado 1/4 por metro | 20 | R\$ 0,80 | R\$ 16,00 |
| 25 | Colocação de cano corrugado 1/2 por metro | 30 | R\$ 0,60 | R\$ 18,00 |
| 26 | Colocação de cano corrugado 3/4 por metro | 30 | R\$ 1,39 | R\$ 41,70 |
| 27 | Instalação de campainha residencial | 1 | R\$ 45,90 | R\$ 45,90 |
| 28 | Instalação de fio rígido de 1,5 mm por metro | 150 | R\$ 0,95 | R\$ 142,50 |
| 29 | Instalação de fio rígido 2,5mm por metro | 250 | R\$ 1,80 | R\$ 450,00 |
| 30 | Instalação de fio rígido 4mm por metro | 250 | R\$ 2,75 | R\$ 687,50 |
| 31 | Instalação de fio rígido 6mm por metro | 250 | R\$ 3,70 | R\$ 925,00 |
| 32 | Instalação de disjuntor unipolar 10 A | 1 | R\$ 6,45 | R\$ 6,45 |
| 33 | Instalação de disjuntor unipolar 16 A | 4 | R\$ 6,98 | R\$ 27,92 |
| 34 | Instalação de disjuntor unipolar 20 A | 4 | R\$ 7,79 | R\$ 31,16 |
| 35 | Instalação de disjuntor unipolar 25 A | 3 | R\$ 6,67 | R\$ 20,01 |
| 36 | Instalação de disjuntor unipolar 32 A | 3 | R\$ 8,20 | R\$ 24,60 |
| 37 | Instalação de disjuntor unipolar 40 A | 3 | R\$ 10,90 | R\$ 32,70 |

(Conclusão)

| Estimativa de custos dos serviços | | | | |
|--|---|---|--|---------------------------------------|
| Nº | Serviço | Estimativa de vendas (em unidades) | Custo unitário de materiais /aquisições | Custo das mercadorias vendidas |
| 38 | Instalação de disjuntor bipolar 10 A | 1 | R\$ 22,86 | R\$ 22,86 |
| 39 | Instalação de disjuntor bipolar 16 A | 1 | R\$ 25,99 | R\$ 25,99 |
| 40 | Instalação de disjuntor bipolar 32 A | 1 | R\$ 30,00 | R\$ 30,00 |
| 41 | Instalação de disjuntor bipolar 40 A | 1 | R\$ 33,64 | R\$ 33,64 |
| 42 | Instalação de disjuntor tripolar 10 A | 1 | R\$ 22,50 | R\$ 22,50 |
| 43 | Instalação de disjuntor tripolar 20 A | 1 | R\$ 29,65 | R\$ 29,65 |
| 44 | Instalação de disjuntor tripolar 32 A | 1 | R\$ 41,80 | R\$ 41,80 |
| 45 | Instalação de disjuntor tripolar 40 A | 1 | R\$ 46,93 | R\$ 46,93 |
| 46 | Instalação de disjuntor tripolar 63 A | 1 | R\$ 67,90 | R\$ 67,90 |
| 47 | Instalação de soquete para lâmpada E27 | 10 | R\$ 5,10 | R\$ 51,00 |
| 48 | Instalação sensores de presença | 2 | R\$ 38,99 | R\$ 77,98 |
| 49 | Instalação de luminária de emergência simples | 1 | R\$ 49,90 | R\$ 49,90 |
| | | | Total | R\$ 3.944,93 |

Fonte: Elaborado pelo autor

O Quadro 32 representa o custo total dos serviços listados de acordo com o Quadro 27 que elabora a estimativa de vendas mensais. O valor total de custos dos serviços de acordo com a estimativa de vendas é de R\$ R\$ 3.944,93.

Quadro 33 - Projeção dos custos das mercadorias vendidas

(Continua)

| Projeção dos custos das mercadorias vendidas | |
|---|---------------------------------------|
| Período | Custo das mercadorias vendidas |
| Mês 1 | R\$ 3.944,93 |
| Mês 2 | R\$ 3.963,87 |
| Mês 3 | R\$ 3.982,89 |
| Mês 4 | R\$ 4.002,01 |
| Mês 5 | R\$ 4.021,22 |
| Mês 6 | R\$ 4.040,52 |
| Mês 7 | R\$ 4.059,92 |
| Mês 8 | R\$ 4.079,40 |
| Mês 9 | R\$ 4.098,98 |
| Mês 10 | R\$ 4.118,66 |
| Mês 11 | R\$ 4.138,43 |

(Conclusão)

| Projeção dos custos das mercadorias vendidas | |
|---|---------------------------------------|
| Período | Custo das mercadorias vendidas |
| Mês 12 | R\$ 4.158,29 |
| Ano 1 | R\$ 48.609,13 |
| Ano 2 | R\$ 51.525,68 |
| Ano 3 | R\$ 54.617,22 |
| Ano 4 | R\$ 57.894,25 |

Fonte: Elaborado pelo autor

A projeção do Quadro 33 demonstra que no ano 1, a projeção de custos será de aproximadamente R\$ 48.609,13, considerando que no primeiro ano o aumento de custos estimado é de 0,48% ao mês, levando em consideração os mesmos fatores que elevam o faturamento.

No segundo ano, o aumento de custos anuais será de 6% o que resulta em R\$ 51.525,68 de custos. No terceiro ano o montante será de R\$ 54.617,22 e no quarto ano as projeções indicam R\$ 57.894,25.

4.5.9 Custos com depreciação

O Quadro abaixo representa os custos que a empresa terá com a depreciação de máquinas, equipamentos, computadores, e veículos.

Quadro 34 - Custos com depreciação

| Custos com depreciação | | | | |
|-------------------------------|---------------------|--------------------------|--------------------------|---------------------------|
| Ativos Fixos | Valor do bem | Vida útil em anos | Depreciação anual | Depreciação mensal |
| Máquinas e equipamentos | R\$ 2.396,90 | 20 | R\$ 119,85 | R\$ 9,99 |
| Móveis e utensílios | R\$ 1.778,00 | 10 | R\$ 177,80 | R\$ 14,82 |
| Computadores | R\$ 6.440,00 | 5 | R\$ 1.288,00 | R\$ 107,33 |
| Veículos | R\$ 24.600,00 | 20 | R\$ 1.230,00 | R\$ 102,50 |
| Total | | | R\$ 6.960,00 | R\$ 234,64 |

Fonte: Elaborado pelo autor

Os custos com depreciação apontados no Quadro 34 relacionam os valores de aquisição dos bens e seu tempo de vida útil. Dessa forma é possível calcular o custo da desvalorização

destes bens, considerando uso, ação do tempo e obsolescência (depreciação). Este valor totaliza R\$ 6.960,00 ao ano, ou R\$ 234,64 mensais.

4.5.10 Custos com mão-de-obra

Os custos com mão-de obra do empreendimento estão listados na tabela abaixo. Inicialmente a empresa contará com um eletricista e um administrador, sendo estes os próprios sócios da empresa.

Quadro 35 - Custos com a mão-de-obra

| Custos com a mão-de-obra | | | | | | |
|--------------------------|------------|--------------|------------|------------------|----------------|-------------------------------|
| Função | Quantidade | Pró-labore | Encargos % | Total pró-labore | Total encargos | Total (pró-labore + encargos) |
| Eletricista | 1 | R\$ 3.575,00 | 11 | R\$ 3.575,00 | R\$ 393,25 | R\$ 3.968,25 |
| Administrador | 1 | R\$ 1.379,96 | 11 | R\$ 1.379,96 | R\$ 151,80 | R\$ 1.531,75 |
| Total: | | | | | | R\$ 5.500,00 |

Fonte: Elaborado pelo autor

De acordo com os dados apresentados no Quadro 35 a empresa deverá comprometer-se com um total de R\$ 5.500,00 referentes ao pró-labore dos sócios mais encargos referentes aos 11% de INSS que devem ser retidos, sendo que corresponde ao pró-labore um total de R\$ 4954,96 enquanto os encargos correspondem a um total de R\$ 545,05.

4.5.11 Custos fixos operacionais mensais

O Quadro 36 representa os custos fixos totais que irão ocorrer mensalmente. São estimados os valores desembolsados independente do volume de vendas, ou seja, mesmo que a organização não realize negócios, estes custos deverão acontecer (SEBRAE, 2013).

Quadro 36 - Custos fixos operacionais mensais

| Custos Fixos Operacionais Mensais | |
|--|---------------------|
| Descrição | Custo |
| Energia elétrica | R\$ 200,00 |
| Telefone + internet | R\$ 150,00 |
| Honorários do contador | R\$ 250,00 |
| Manutenção dos equipamentos | R\$ 50,00 |
| Salários + encargos | R\$ 0,00 |
| Material de limpeza | R\$ 20,00 |
| Material de escritório | R\$ 100,00 |
| Depreciação | R\$ 234,64 |
| Taxas diversas | R\$ 150,00 |
| Seguro + IPVA do veículo | R\$ 200,00 |
| Software de gestão | R\$ 135,00 |
| Pró-labore | R\$ 5.500,00 |
| Total | R\$ 6.989,64 |

Fonte: Elaborado pelo autor

O valor total dos custos fixos mensais representam R\$ 6.989,64. A partir dessa informação criou-se uma projeção de custos mensais e anuais, com crescimento a uma taxa mensal de 0,32% no primeiro ano e de 4% anuais a partir do segundo ano de acordo com a estimativa de aumento da inflação para os próximos anos (PORTAL BRASIL, 2017).

O Quadro 37 faz a representação das projeções.

Quadro 37 - Projeção dos custos fixos operacionais mensais

| Projeção dos custos fixos operacionais mensais | |
|---|--------------------|
| Período | Custo Total |
| Mês 1 | R\$ 6.989,64 |
| Mês 2 | R\$ 7.012,01 |
| Mês 3 | R\$ 7.034,45 |
| Mês 4 | R\$ 7.056,96 |
| Mês 5 | R\$ 7.079,54 |
| Mês 6 | R\$ 7.102,19 |
| Mês 7 | R\$ 7.124,92 |
| Mês 8 | R\$ 7.147,72 |
| Mês 9 | R\$ 7.170,59 |
| Mês 10 | R\$ 7.193,54 |
| Mês 11 | R\$ 7.216,56 |
| Mês 12 | R\$ 7.239,65 |
| Ano 1 | R\$ 85.367,75 |
| Ano 2 | R\$ 88.782,46 |
| Ano 3 | R\$ 92.333,76 |
| Ano 4 | R\$ 96.027,11 |

Fonte: Elaborado pelo autor

Considerando os resultados do Quadro 37, os custos fixos operacionais projetados para o primeiro ano são de R\$ 85.367,75. No segundo ano, os custos fixos serão na faixa de R\$ 88.782,46. No terceiro ano, R\$ 92.333,76 e no quarto ano de operação R\$ 96.027,11.

4.5.12 Demonstrativo de resultados

O demonstrativo de resultados é uma metodologia utilizada para calcular o resultado (lucro ou prejuízo) obtido no negócio (SEBRAE, 2013)

Inicialmente deve-se relacionar e receita total com vendas (receita bruta) e desta devem ser abatidos os custos com materiais diretos, impostos incidentes sobre vendas e gastos com vendas. Deduzindo-se esta receita dos itens relacionados, encontra-se a margem de contribuição (lucro variável) (SEBRAE 2013). Da margem de contribuição são descontados os custos fixos totais para gerar o resultado operacional. Por fim, desconta-se ainda o valor equivalente a

depreciação de máquinas, veículos e equipamentos, chegando-se assim ao resultado final denominado Lucro Líquido (SEBRAE, 2013)

O Quadro 38 apresenta o demonstrativo de resultados para o primeiro mês de operação.

Quadro 38- Demonstrativo de resultados

| Demonstrativo de resultados | | | |
|--|---------------------|----------------------|---------------|
| Descrição | Valor | Valor Anual | (%) |
| 1. Receita Total com Vendas | R\$ 14.865,20 | R\$ 183.167,87 | 100,00% |
| 2. Custos Variáveis Totais | | | |
| 2.1 (-) Custo das Mercadorias Vendidas | R\$ 3.944,93 | R\$ 48.609,12 | 26,54% |
| 2.2 (-) Impostos sobre vendas | R\$ 903,80 | R\$ 11.136,61 | 6,08% |
| 2.3 (-) Gastos com vendas | R\$ 1.113,40 | R\$ 13.719,27 | 7,49% |
| Total de custos Variáveis | R\$ 5.962,13 | R\$ 73.465,00 | 40,11% |
| 3. Margem de Contribuição | R\$ 8.903,07 | R\$ 109.702,87 | 59,89% |
| 4. (-) Custos Fixos Totais | R\$ 6.989,64 | R\$ 85.367,77 | 47,02% |
| 5. Resultado Operacional: LUCRO | R\$ 1.913,43 | R\$ 24.335,10 | 12,87% |
| 6.(-) Depreciação | R\$ 234,64 | R\$ 2.815,64 | 1,54% |
| 7. LUCRO LÍQUIDO | R\$ 1.678,79 | R\$ 21.519,46 | 11,75% |

Fonte: Elaborado pelo autor

O resultado operacional apresentado no Quadro 38 representa um retorno de R\$ R\$ 1.678,79 proporcionado pelo negócio ao final do primeiro mês e R\$ 21.519,46 ao final do primeiro ano. Em termos percentuais representa 11,85% % ao ano em relação ao faturamento bruto considerado.

O Quadro 39 apresenta a mensuração do demonstrativo de resultados.

Quadro 39 - Projeção do demonstrativo de resultados

| Projeção do demonstrativo de resultados | |
|--|------------------|
| Período | Resultado |
| Mês 1 | R\$ 1.678,79 |
| Mês 2 | R\$ 1.694,71 |
| Mês 3 | R\$ 1.710,78 |
| Mês 4 | R\$ 1.727,00 |
| Mês 5 | R\$ 1.743,38 |
| Mês 6 | R\$ 1.759,91 |
| Mês 7 | R\$ 1.776,59 |
| Mês 8 | R\$ 1.793,44 |
| Mês 9 | R\$ 1.810,45 |
| Mês 10 | R\$ 1.827,61 |
| Mês 11 | R\$ 1.844,94 |
| Mês 12 | R\$ 1.862,44 |
| Ano 1 | R\$ 21.230,02 |
| Ano 2 | R\$ 24.433,63 |
| Ano 3 | R\$ 28.120,83 |
| Ano 4 | R\$ 32.364,44 |

Fonte: Elaborado pelo autor

O Quadro 39 demonstra o lucro projetado para a empresa nos doze primeiros meses de atividade, que resultam em um total de R\$ 21.230,02 no primeiro ano de atividade. Considerando a taxa de crescimento projetada, a empresa deverá ter um lucro líquido de R\$ 24.433,63 ao final do segundo ano.

Já no terceiro ano de operação da empresa o lucro líquido será R\$ 28.120,83 e no quarto ano as projeções indicam R\$ 32.364,44.

4.5.13 Fluxo de caixa

O fluxo de caixa consiste em um instrumento que permite a representação dinâmica das entradas e saídas financeiras da empresa correspondentes a certo período de tempo (ZDANOWICZ, 2004). Mensurando as entradas e saídas efetivas dos recursos financeiros é

possível realizar análises a respeito do investimento como por exemplo o tempo necessário para que o dinheiro investido será recuperado (Pay Back), o cálculo do Valor Presente Líquido (VPL) e a Taxa Interna de Retorno (TIR) que serão apresentados no próximo item (PUCCINI, 2009).

O Quadro 40 demonstra o fluxo de caixa da empresa para os primeiros quatro anos de atividade, considerando as entradas e saídas dos recursos financeiros conforme suas projeções já informadas anteriormente, o valor de investimento, o resultado operacional e o saldo de caixa ao final de cada ano.

Quadro 40 - Fluxo de caixa anual

(Continua)

| Fluxo de caixa anual | | | | | |
|---------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Descrição: | Ano 0 | Ano 1 | Ano 2 | Ano 3 | Ano 4 |
| Faturamento | R\$ 0,00 | R\$ 183.167,87 | R\$ 194.157,94 | R\$ 205.807,42 | R\$ 218.155,86 |
| Compras | R\$ 0,00 | R\$ 48.609,13 | R\$ 51.525,68 | R\$ 54.617,22 | R\$ 57.894,25 |
| Investimento | -R\$ 51.576,97 | R\$ 0,00 | R\$ 0,00 | R\$ 0,00 | R\$ 0,00 |
| Fluxo de caixa | | | | | |
| I Entradas | | | | | |
| 1. (+) Vendas | % | Ano 1 | Ano 2 | Ano 3 | Ano 4 |
| 1.1 Vendas à Vista | 40% | R\$ 73.267,15 | R\$ 77.663,18 | R\$ 82.322,97 | R\$ 87.262,35 |
| 1.2 Vendas à prazo -30 dias | 30% | R\$ 50.249,60 | R\$ 58.247,38 | R\$ 61.742,23 | R\$ 65.446,76 |
| 1.3 Vendas à prazo - 45 dias | 30% | R\$ 45.571,30 | R\$ 58.247,38 | R\$ 61.742,23 | R\$ 65.446,76 |
| Total de entradas | | R\$ 169.088,05 | R\$ 194.157,94 | R\$ 205.807,42 | R\$ 218.155,86 |
| II Saídas | | | | | |
| 2. Custos Variáveis | | | | | |
| 2.1. (-) Compras | % | | | | |
| 2.1.1 Compras à vista | 10% | R\$ 4.860,91 | R\$ 5.152,57 | R\$ 5.461,72 | R\$ 5.789,43 |
| 2.1.2 Compras à prazo- 30 dias | 40% | R\$ 17.780,34 | R\$ 20.610,27 | R\$ 21.846,89 | R\$ 23.157,70 |
| 2.1.3 Compras à prazo - 45 dias | 30% | R\$ 12.093,72 | R\$ 15.457,70 | R\$ 16.385,17 | R\$ 17.368,28 |
| 2.1.4 Compras à prazo - 60 dias | 20% | R\$ 8.062,48 | R\$ 10.305,14 | R\$ 10.923,44 | R\$ 11.578,85 |

(Conclusão)

| Fluxo de caixa | | | | | |
|-------------------------------------|----------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 2.2. (-) Despesas com Vendas | % | | | | |
| 2.2.1 Impostos sobre as vendas | 6,08% | R\$ 10.183,93 | R\$ 11.804,80 | R\$ 12.513,09 | R\$ 13.263,88 |
| 2.2.2 Taxa de cartões | 2,99% | R\$ 1.134,30 | R\$ 1.386,56 | R\$ 1.469,75 | R\$ 1.557,93 |
| 2.2.3 Gastos com Propaganda | 1,50% | R\$ 2.747,52 | R\$ 2.912,37 | R\$ 3.087,11 | R\$ 3.272,34 |
| 2.2.4 Gastos com vendas (gasolina) | 3,00% | R\$ 5.495,04 | R\$ 5.824,74 | R\$ 6.174,22 | R\$ 6.544,68 |
| 3. (-) Custos Fixos | | | | | |
| 3.1 Energia elétrica | | R\$ 2.332,69 | R\$ 2.426,00 | R\$ 2.523,04 | R\$ 2.623,96 |
| 3.2 Telefone + internet | | R\$ 1.832,02 | R\$ 1.905,30 | R\$ 1.981,51 | R\$ 2.060,77 |
| 3.3 Honorários do contador | | R\$ 3.053,36 | R\$ 3.175,49 | R\$ 3.302,51 | R\$ 3.434,61 |
| 3.4 Manutenção dos equipamentos | | R\$ 610,67 | R\$ 635,10 | R\$ 660,50 | R\$ 686,92 |
| 3.5 Material de limpeza | | R\$ 244,17 | R\$ 253,94 | R\$ 264,09 | R\$ 274,66 |
| 3.6 Material de escritório | | R\$ 1.221,35 | R\$ 1.270,20 | R\$ 1.321,01 | R\$ 1.373,85 |
| 3.7 Taxas diversas | | R\$ 1.532,02 | R\$ 1.593,30 | R\$ 1.657,03 | R\$ 1.723,31 |
| 3.8 Seguro + IPVA do veículo | | R\$ 2.442,69 | R\$ 2.540,40 | R\$ 2.642,01 | R\$ 2.747,69 |
| 3.10 Software de gestão | | R\$ 1.848,18 | R\$ 1.922,11 | R\$ 1.998,99 | R\$ 2.078,95 |
| 3.11 Pró-labore | | R\$ 66.000,00 | R\$ 66.000,00 | R\$ 66.000,00 | R\$ 66.000,00 |
| Total de saídas (2+3) | | R\$ 143.475,39 | R\$ 155.175,98 | R\$ 160.212,10 | R\$ 165.537,81 |
| III Resultado operacional | | R\$ 25.612,66 | R\$ 38.981,96 | R\$ 45.595,32 | R\$ 52.618,05 |
| Saldo inicial | | -R\$ 51.576,97 | -R\$ 25.964,31 | R\$ 13.017,65 | R\$ 58.612,97 |
| IV Saldo final de caixa | | -R\$ 25.964,31 | R\$ 13.017,65 | R\$ 58.612,97 | R\$ 111.231,02 |

Fonte: Elaborado pelo autor

Considerando as projeções da tabela é possível afirmar que ao final do primeiro ano de atividade a empresa ainda estará com saldo negativo, ou seja ainda não conseguiu recuperar o dinheiro investido. Já no segundo ano, a empresa encerra suas atividades com saldo positivo de R\$ 13.017,65. No terceiro ano o saldo final será R\$ 58.612,97 e no quarto será de R\$ 111.231,02 caso não seja realizado um reinvestimento desse valor na própria empresa.

4.5.14 Indicadores de viabilidade

O Quadro 41 apresenta os indicadores de viabilidade calculados, tendo por base os dados apresentados nas projeções financeiras do plano de negócios.

A metodologia utilizada é a mesma para o cálculo dos indicadores do primeiro, segundo, terceiro e quarto ano de operação considerados no estudo (SEBRAE, 2013).

O primeiro indicador trata do ponto de equilíbrio, que representa o quanto a empresa precisa faturar para pagar seus custos em um determinado período. Esse indicador é obtido dividindo-se o total de custos fixos pela margem de contribuição calculada no demonstrativo de resultados (GITMAN, 2010). O total de custos fixos R\$ 85.367,77 é dividido pela margem de contribuição de 59,89%. Observa-se então que na projeção do primeiro ano, quando a receita do empreendimento chegar ao montante de aproximadamente R\$ 142.536,24 a empresa não terá nem lucro nem prejuízo.

Logo, um faturamento abaixo desse montante, considerando a previsão de investimento total, poderá representar prejuízo. Acima desse valor de R\$ 142.536,24 a organização poderá apresentar lucro.

Quadro 41 - Indicadores de viabilidade

| Indicadores de viabilidade | | | | |
|---|----------------|----------------|----------------|----------------|
| Indicadores | Ano 1 | Ano 2 | Ano 3 | Ano 4 |
| Ponto de Equilíbrio | R\$ 142.536,24 | R\$ 148.237,69 | R\$ 154.167,20 | R\$ 160.333,89 |
| Lucratividade | 13,48% | 18,62% | 20,78% | 22,82% |
| Rentabilidade | 47,18% | 53,32% | 60,26% | 68,10% |
| Taxa interna de retorno: 41% | | | | |
| Valor presente líquido: R\$ 71.105,18 | | | | |
| Prazo de retorno do investimento: 2 ano e 3 meses | | | | |

Fonte: Elaborado pelo autor

Para calcular a Lucratividade e Rentabilidade, bem como a Taxa de Retorno Interno e o Valor presente Líquido utilizou-se como base os valores referentes ao fluxo de caixa que estão dispostos resumidamente no Quadro abaixo. Nesta, também encontram-se os valores referentes ao lucro líquido de cada ano de operação.

Quadro 42 – Demonstrativo de resultado simplificado

| Demonstrativo de resultado simplificado | | | | | |
|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|----------------------|----------------------|
| Descrição | Ano 0 | Ano 1 | Ano 2 | Ano 3 | Ano 4 |
| Entradas (receita com vendas) | R\$ 0,00 | R\$ 169.088,05 | R\$ 194.157,94 | R\$ 205.807,42 | R\$ 218.155,86 |
| Total de Saídas | R\$ 0,00 | R\$ 143.475,39 | R\$ 155.175,98 | R\$ 160.212,10 | R\$ 165.537,81 |
| Investimento | -R\$ 51.576,97 | R\$ 0,00 | R\$ 0,00 | R\$ 0,00 | R\$ 0,00 |
| Resultado operacional | | R\$ 25.612,66 | R\$ 38.981,96 | R\$ 45.595,32 | R\$ 52.618,05 |
| (-) Depreciação | | R\$ 2.815,65 | R\$ 2.815,65 | R\$ 2.815,65 | R\$ 2.815,65 |
| Lucro Líquido | | R\$ 22.797,01 | R\$ 36.166,31 | R\$ 42.779,67 | R\$ 49.802,40 |
| Saldo inicial | | -R\$ 51.576,97 | -R\$ 28.779,96 | R\$ 7.386,35 | R\$ 50.166,02 |
| IV Saldo final de caixa | | -R\$ 28.779,96 | R\$ 7.386,35 | R\$ 50.166,02 | R\$ 99.968,42 |

Fonte: Elaborado pelo autor

A Lucratividade consiste na relação do lucro líquido com as vendas realizadas pela empresa (GITMAN, 2010). É obtida dividindo-se o lucro líquido de R\$ 22.797,01 pelo faturamento bruto de 169.088,05, ou seja, para cada R\$ 100,00 de faturamento, será obtido um lucro de R\$ 13,48 ao primeiro ano.

A rentabilidade é um indicador que mede o retorno do capital investido (PUCCINI, 2009). É obtida dividindo-se o lucro líquido pelo total de investimento realizado, no caso R\$ 22.797,01 dividido pelo total de investimento que é 51. 576,97. Assim, no primeiro ano esse percentual ficou em R\$ 44,19 de rentabilidade para cada R\$ 100,00 de investimento para começar o negócio.

O prazo de retorno do investimento, ou seja o tempo necessário para que o empreendedor recupere o que investiu, considerando os dados apresentados, irá ocorrer em um dois anos e três meses. Este cálculo foi realizado considerando o fluxo de caixa apresentado anteriormente. Neste, observou-se o tempo de recuperação de capital que se encontra entre o primeiro e o segundo ano, quando o saldo do projeto passa de negativo para positivo (LAPPONI, 2005). Assim, utilizou-se a seguinte interpolação linear: $Pay\ Back = 1 - (-28.779,96/22797,01)$ (LAPPONI, 2005).

O valor resultante da expressão foi de 2,26, o que corresponde a 2 anos e três meses.

A Taxa Interna de Retorno e o Valor Presente Líquido (VPL) também foram mensurados. Para o VPL foram consideradas as entradas (receita com vendas) do fluxo de caixa. Assim, as entradas foram trazidas ao seu valor presente considerando a taxa de custo do capital, no caso foi

utilizada a taxa Selic com percentual de 8% de acordo com as projeções do banco central (GRANER; CAMPOS, 2018). Após encontrados os valores presentes de cada entrada, estes foram somados e por fim descontou-se o investimento inicial, resultando no valor de R\$ 71.105,18 o que indica que as entradas, quando trazidas para o presente são maiores que o valor de investimento (PUCCINI, 2009).

A Taxa Interna de Retorno é a taxa de juros que iguala o valor presente das entradas de caixa com o valor presente das saídas, ou seja é o percentual de retorno que aquele investimento irá trazer (PUCCINI, 2009). No caso, a TIR foi calculada por meio do software Excel, através dos dados do valor de investimento e as entradas apresentadas no fluxo de caixa. Assim, chegou-se a taxa de 41% o que indica a viabilidade do empreendimento, sendo que o custo de capital do mesmo é 8% relativos ao retorno de investimentos no Tesouro Nacional considerando as projeções da taxa Selic (GRANER; CAMPOS, 2018).

Considerando a relação dos dados apresentados e a elaboração do plano de negócios, que desconsiderou fatores que elevam os valores de custos, como a contratação empregados assalariados, é possível afirmar a viabilidade de implementação do empreendimento.

4.5.15 Construção de cenários

Nas ações de construção de cenários foram consideradas três modelos prováveis, sendo o cenário provável, já considerado anteriormente no planejamento financeiro, e também os cenários pessimista e otimista. Para a projeção de cenário pessimista, utilizou-se uma queda de 6% no faturamento mensal, com base na maior queda já registrada no setor de serviços nos últimos anos (COSTA; CORREA, 2018). A projeção otimista projeta um incremento de 9% no faturamento mensal considerando que a empresa cresça 9% a mais que o cenário provável.

Os cálculos consideram a diferença entre a receita total com vendas e os custos variáveis totais o que resulta na margem de contribuição. Desse valor ainda são subtraídos os custos fixos totais, ocasionando assim no resultado operacional mensal da organização, e por fim ainda são subtraídos os custos com depreciação dos investimento em máquinas, computadores e equipamentos, resultando assim no lucro líquido mensal da organização. O Quadro 43 apresenta o cenário provável elaborado.

Quadro 43 - Construção de cenários: Cenário provável

| Cenário Provável | | |
|--|---------------------|---------------|
| Descrição | Valor | (%) |
| 1. Receita Total com Vendas | R\$ 14.865,20 | 100% |
| 2. Custos Variáveis Totais | | |
| 2.1 (-) Custo das Mercadorias Vendidas | R\$ 3.944,93 | 26,54% |
| 2.2 (-) Impostos sobre vendas | R\$ 903,80 | 6,08% |
| 2.3 (-) Gastos com vendas | R\$ 1.113,40 | 7,49% |
| Total de custos Variáveis | R\$ 5.962,13 | 40,11% |
| 3. Margem de Contribuição | R\$ 8.903,07 | 59,89% |
| 4. (-) Custos Fixos Totais | R\$ 6.989,64 | 47,02% |
| 5. Resultado Operacional: LUCRO | R\$ 1.913,43 | 12,87% |
| 6. (-) Depreciação | R\$ 234,64 | 1,58% |
| 7. LUCRO LÍQUIDO | R\$ 1.678,79 | 11,29% |

Fonte: Elaborado pelo autor

O Quadro 44 está representado o cenário pessimista, no qual se considerou uma redução de 6% no faturamento mensal da empresa.

Quadro 44 - Construção de cenários: Cenário pessimista

| Cenário pessimista | | |
|--|---------------------|--------------|
| Cenário pessimista (-6%) | Valor | (%) |
| 1. Receita total com vendas | R\$ 13.973,29 | 100,00% |
| 2. Custos variáveis totais | | |
| 2.1 (-) Custo das Mercadorias Vendidas | R\$ 3.708,23 | 26,54% |
| 2.2 (-) Impostos sobre vendas | R\$ 849,58 | 6,08% |
| 2.3 (-) Gastos com vendas | R\$ 1.046,60 | 7,49% |
| Total de Custos Variáveis | R\$ 5.604,41 | 40,11% |
| 3. Margem de contribuição | R\$ 8.368,88 | 59,89% |
| 4. (-) Custos fixos totais | R\$ 6.989,64 | 50,02% |
| 5.Resultado Operacional | R\$ 1.379,24 | 9,87% |
| 6.(-) Depreciação | R\$ 234,64 | 1,68% |
| 7. LUCRO LÍQUIDO | R\$ 1.144,60 | 8,19% |

Fonte: Elaborado pelo autor

O resultado otimista apresentado no quadro a seguir considera 9% no faturamento anual.

Quadro 45 - Construção de cenários: Cenário otimista

| Cenário Otimista | | |
|--|---------------------|---------------|
| Cenário otimista (+9%) | Valor | (%) |
| 1. Receita total com vendas | R\$ 16.203,07 | 100,00% |
| 2. Custos variáveis totais | | |
| 2.1 (-) Custo das Mercadorias Vendidas | R\$ 4.299,97 | 26,54% |
| 2.2 (-) Impostos sobre vendas | R\$ 985,15 | 6,08% |
| 2.3 (-) Gastos com vendas | R\$ 1.213,61 | 7,49% |
| Total de Custos Variáveis | R\$ 6.498,72 | 40,11% |
| 3. Margem de contribuição | R\$ 9.704,35 | 59,89% |
| 4. (-) Custos fixos totais | R\$ 6.989,64 | 43,14% |
| 5.Resultado Operacional | R\$ 2.714,71 | 16,75% |
| 6. (-) Depreciação | R\$ 234,64 | 1,45% |
| 7. LUCRO LÍQUIDO | R\$ 2.480,07 | 15,31% |

Fonte: Elaborado pelo autor

A partir dos resultados estimados, é possível afirmar que o cenário pessimista no Quadro 44 prevê um lucro líquido de R\$ 1.144,60 mensais, com percentual de lucratividade de 8,19%, o que, se contabilizado nas projeções anuais, ou seja, se repetir por vários meses, poderá causar prejuízo para a empresa ou uma demora maior para retorno do valor total investido.

O cenário otimista apresentado no Quadro 45 considera resultado operacional de R\$ 2.480,07 mensais e lucratividade de 15,31%. Desta forma, conforme a mensuração mostrada no desempenho operacional provável e lucro líquido, a empresa conseguirá ter maior margem de lucratividade e também resultados de retorno financeiro mais rápidos se comparados com os demais cenários que foram mensurados.

4.6 AVALIAÇÃO ESTRATÉGICA

De acordo com o Sebrae (2013), a análise da estratégia propõe identificar as forças e fraquezas da empresa e avaliar o cenário interno e externo em busca de oportunidades e ameaças.

Dessa forma, para a avaliação estratégica foi elaborada matriz F.O.F.A, que considera as principais forças, fraquezas, oportunidades e ameaças dos ambientes internos e externos da empresa (DORNELAS, 2016).

A elaboração da matriz F.O.F.A consiste no cruzamento dos aspectos que a empresa considera como oportunidades e ameaças do mercado, ou seja, fatores externos que não podem ser controlados pela empresa mas que vão se encontro à intenção estratégica da mesma, com as forças e fraquezas, considerando aspectos internos da organização como visão, missão, valores e objetivos organizacionais, para assim identificar os pontos em que pode haver melhorias. (CHIAVENATTO, 2012).

O quadro abaixo representa as forças e fraquezas da empresa, bem como as oportunidades e ameaças inerentes ao negócio.

Quadro 46 - Avaliação estratégica: Matriz F.O.F.A.

| Matriz F.O.F.A | | |
|-----------------------|--|--|
| | Fatores Internos | Fatores Externos |
| Pontos Fortes | <p><u>Forças:</u></p> <p>Atendimento personalizado e em horários atrativos</p> <p>Possibilidade de pagamento por meio de cartões</p> <p>Preço dos serviços atrativos, principalmente com relação à mão-de-obra</p> | <p><u>Oportunidades:</u></p> <p>Mercado com crescimento no setor de serviços residenciais (SEBRAE, 2016).</p> <p>Grande parte dos entrevistados considera que existe mercado para uma empresa prestadora de serviços elétricos na cidade de Bom Princípio</p> <p>Poucos profissionais formais especializados na região</p> |
| Pontos Fracos | <p><u>Fraquezas:</u></p> <p>Pouco poder de investimento.</p> <p>Diversidade de marcas e produtos limitada no estoque inicial.</p> <p>Preço acima do normal em alguns serviços de maior valor.</p> <p>Não possuir ponto comercial para atendimento ao público.</p> | <p><u>Ameaças:</u></p> <p>Concorrência forte de algumas empresas com loja para atendimento</p> <p>Concorrência com equipe maior para prestar serviços.</p> <p>Baixo poder de barganha com fornecedores.</p> <p>Grande parte do público só contrata os serviços para manutenção corretiva e não preventiva.</p> <p>Valor baixo destinado a aquisição de serviços elétricos anualmente pela maioria das famílias.</p> |

Fonte: Elaborado pelo autor

É de extrema importância que a empresa adote como procedimento ações de planejamento e controle constantes. Além disso, uma revisão do plano de negócios deve ser realizada periodicamente a fim de adequá-lo as realidades vivenciadas para empresa (DORNELAS, 2016).

Desta forma, considerando as fraquezas descritas, para contornar essa situação a empresa deve buscar acesso a fornecedores com preços ainda mais acessíveis, e se possível aumentar a

gama de produtos em estoque de acordo com as preferências em marcas pelos consumidores atendidos. Além disso, os sócios possuem capital limitado, sendo necessário a busca de maiores valores para investimento em terceiros.

Com relação às ameaças externas identificadas no mercado, a empresa encontra-se em desvantagem se comparada com alguns concorrentes que possuem ampla equipe para atendimento e ponto comercial, onde os clientes podem adquirir os produtos de sua preferência.

Muitos consumidores adquirem serviços elétricos apenas quando existe a necessidade, ou seja, quando o chuveiro queima ou algum equipamento ou rede precisa de reparo, isso pode ser considerada uma ameaça, sendo que enquanto os consumidores não estiverem tendo problemas com seus equipamentos e rede não farão a contratação de serviços elétricos, o que também resulta em baixo investimento anual nesses serviços.

Mesmo com essas perspectivas negativas foram identificadas oportunidades, sendo que o mercado de serviços de instalação e manutenção elétrica vem tendo um crescimento significativo (SEBRAE, 2013). Além disso, existem poucas empresas especializadas com registro formal que prestem este tipo de serviço na cidade de Bom Princípio. E ainda, a maior parte dos respondentes da pesquisa de mercado demonstrou interesse em adquirir os serviços da empresa Persch Elétric e 91,77% dos participantes afirmou que a cidade de Bom Princípio possui demanda para a instalação de uma empresa de serviços elétricos.

A empresa pretende praticar como pontos fortes o atendimento personalizado e em horários alternativos, bom preço e ainda a possibilidade de pagamento através de cartões, o que é pouco difundido entre as empresas que prestam esses tipos de serviços na região. Também será constante a busca por novidades e melhores formas de atender a realizar os serviços para os clientes.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com a realização da pesquisa de mercado e elaboração do plano de negócios considera-se que exista demanda para a instalação de uma empresa prestadora de serviços elétricos na cidade de Bom Princípio. De acordo com a pesquisa, os dados apresentados no Gráfico 2 indicam que 77,37% dos respondentes consomem serviços elétricos em suas residências.

O Gráfico 18 apresenta que cerca de 91% dos respondentes acreditam que exista demanda para uma empresa de serviços elétricos na cidade de Bom Princípio, e 93,42% tem interesse em adquirir serviços de uma empresa que privilegia serviços de qualidade e atendimento diferenciado, de acordo com o Gráfico 17.

Além disso, o Gráfico 19 apresenta que mais de 50% dos respondentes demonstrou interesse em adquirir os serviços da empresa, e o Gráfico 20 demonstra que 65% dos respondentes indicaria os serviços para outras pessoas.

Considerando a soma estes fatores, acredita-se que existe demanda de mercado para a instalação de uma empresa prestadora de serviços elétricos na cidade de Bom Princípio.

Apesar disso, a pesquisa de mercado apontou que uma parcela dos respondentes não consome serviços elétricos ou então investe pouco neste setor. Uma das possíveis hipóteses para essa questão é que as pessoas geralmente consomem serviços elétricos de manutenção corretiva, ou seja, somente quando estão com alguma necessidade urgente, esquecendo de realizar reparos e revisões mensais, o que explica a baixa frequência de consumo e valores investidos destes serviços. Neste caso, uma pesquisa focada nesta questão em específico poderia entender melhor o comportamento do cliente.

Também foram mensurados a frequência de compra e o valor investido em média pelos respondentes. Foi constatado através do Gráfico 14 que a maior parte dos respondentes gasta de R\$ 1,00 à R\$ 499,99 na aquisição de serviços e materiais elétricos anualmente, e com relação a frequência mensurada no Gráfico 13, a maior parte dos participantes contrata os serviços pelo menos uma vez por ano, o que representa cerca de 60% dos respondentes.

É importante mensurar que foi realizado um estudo de possíveis concorrentes, listando seus pontos fortes e fracos a fim de comparar as forças e fraquezas da empresa em questão com os mesmos. Porém, o número de concorrentes considerados é baixo se comparado com os que realmente existem no mercado, o que acaba tornando essa análise um tanto limitada.

Um plano financeiro foi elaborado a fim de prever os investimentos e valores com os quais a empresa deve honrar. Através das análises comprovou-se a viabilidade do empreendimento, destacando o tempo de *Pay Back* de 2 anos e 3 meses e a taxa interna de retorno de 41%. Além disso, os sócios possuem 100% do capital a ser investido, não dependendo assim de terceiros para iniciar as atividades do negócio, o que contribui positivamente para a viabilidade do empreendimento.

Considera-se que em função da entrada recente no mercado, a empresa não possui alto poder de barganha com o fornecedor, o que representa uma ameaça indicada na Matriz FOFA, já que em alguns produtos a empresa terá que utilizar valores de revenda mais altos para obter lucro, e isso pode acabar fazendo com que a mesma perca parte da clientela.

Assim, sugere-se que a empresa realize um estudo mais aprofundado dos possíveis fornecedores e utilize técnicas a fim de encontrar menores preços em alguns produtos e obter vantagem perante seus concorrentes.

Entre as principais limitações encontradas durante a pesquisa, ressalta-se a questão do tempo necessário para realizá-la, já que por se tratar de um plano de negócios faz-se necessário um estudo minucioso de todas as partes que envolvem o negócio, a fim de minimizar riscos e erros que podem ocorrer durante a elaboração.

Além disso, muitos possíveis fornecedores não disponibilizaram valores dos produtos, e isso acabou tornando a análise um pouco superficial, já que somente 5 possíveis fornecedores foram considerados e somente 1 tinha valores e condições de pagamento especificadas em seu site.

Considera-se ainda a realização de pesquisa de mercado detalhada em aspectos com relação ao consumo de serviços elétricos, ou seja, a mensuração do consumo por homens e mulheres, por faixa etária, e o valor investido anualmente por cada um desses grupos. Também foi possível mensurar qual o fator determinante para a contratação de um serviço elétrico, e quais os serviços mais adquiridos pelos clientes, para aprimorar a elaboração do estoque inicial dos produtos.

Sugere-se ainda, a realização de estudos específicos nas áreas de marketing, e análise de concorrentes e fornecedores do plano de negócios, para que desta maneira se consiga aprimorar a realização da estratégia da empresa, buscando a minimização dos riscos de implantação do negócio e até mesmo sua expansão de forma mais significativa.

Por fim, considerando os dados apresentados em todas as seções do Plano de Negócios, bem como sua intenção de abertura por parte dos sócios, considera-se viável a implementação do empreendimento.

6 REFERÊNCIAS

ANDRADE, Elisson de. **Cartão de crédito: como funciona esse mercado?**. 2/09/2013. Disponível em: <<http://profelisson.com.br/2013/09/02/cartao-de-credito-como-funciona/>>. Acesso em: 22 de Junho de 2018.

CECCONELLO, Antonio Renato: **A construção do plano de negócios: percurso metodológico para: caracterização da oportunidade, estruturação do projeto conceptual, compreensão do contexto, definição do negócio, desenvolvimento da estratégia, dimensionamento das operações, projeção de resultados, análise de viabilidade**. Antonio Renato Ceconello, Alberto Ajzentel. 6ª ed. São Paulo: 2008.

CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor**. 4. ed. Barueri: Manole, 2012.

COSTA, Daiane; CORREA, Marcello. **Construção tem a maior queda no PIB: 5%**. Rio de Janeiro. 01/03/2018. Disponível em: < <https://oglobo.globo.com/economia/construcao-teve-maior-queda-no-pib-5-22445089>> . Acesso em 22 de Junho de 2018.

DOLABELA, Fernando: **Oficina do empreendedor**. Fernando Dolabela. 1ª ed. Rio de Janeiro: Sextante, 1999.

DOLABELA, Fernando. **O segredo de Luísa**. São Paulo: Cultura, 2005.

DORNELAS, José Carlos Assis: **Empreendedorismo: Transformando ideias em negócios**. José Carlos Assis Dornelas. 2ª ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

DORNELAS, José Carlos Assis: **Empreendedorismo: Transformando ideias em negócios**. José Carlos Assis Dornelas. 3ª ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

DORNELAS, José Carlos Assis: **Empreendedorismo: Transformando ideias em negócios**. José Carlos Assis Dornelas. 6ª ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2016.

DORNELAS, José. **Plano de negócios: seu guia definitivo**. Rio de Janeiro: Campus, 2011.

DORNELAS, José. Uol Economia, empreendedorismo. **Brasil é o país mais empreendedor do mundo, mas falta inovação**. Abril de 2015 Disponível em: < <https://economia.uol.com.br/ultimas-noticias/colunistas/jose-dornelas/2015/04/06/brasil-e-o-pais-mais-empendedor-do-mundo-mas-falta-inovacao.htm> >. Acesso em: 24 de Setembro de 2017.

ECEL MATERIAIS ELÉTRICOS. Disponível em: <<http://www.ecelrs.com.br/>>. Acesso em: 24 de Março de 2018.

FERREIRA MATERIAIS ELETRICOS. Disponível em: <<http://ferreira11.com.br/>>. Acesso em: 24 de Março de 2018.

FILHO, Herculano Barreto. O Dia. **Setor de serviços é o que mais emprega no Brasil segundo IBGE**, jan. 2017. Disponível em: <<http://odia.ig.com.br/economia/2017-01-15/setor-de-servicos-e-o-que-mais-emprega-no-brasil-segundo-o-ibge.html>>. Acesso em: 26 de Agosto de 2017.

FREITAS, Enoque. Contábeis. **Simples nacional 2018: confira as novas tabelas e limites**, Jan. 2018. Disponível em: < <http://www.contabeis.com.br/noticias/36332/simples-nacional-2018-confira-as-novas-tabelas-e-limites/> >. Acesso em 22 de Junho de 2018.

GITMAN, Lawrence J.: **Princípios de administração financeira**. Lawrence J. Gitman; Tradução: Allan Vidigal Hashtings; 12ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2010.

GRANER, Fabio; CAMPOS, Eduardo. **Valor econômico**. Banco Central projeta inflação de 3,8% em 2018 e 4,1% no próximo ano. Brasília. Março. 2018 Disponível em: <<http://www.valor.com.br/brasil/5417011/bc-projeta-inflacao-de-38-em-2018-e-de-41-no-proximo-ano>> . Acesso em: 23 de Junho de 2018.

HAIR JR, Joseph F.: **Fundamentos de métodos de pesquisa em administração**. Joseph F. Hair Jr., Barry Babin, Arthur H. Money, Philip Samouel; Tradução: Lene Belon Ribeiro. 1ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

KOTLER, Philip: **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. Philip Kotler; tradução Ailton Bomfim Brandão. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 2011.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LAPPONI, Juan Carlos. **Matemática financeira: redesenho organizacional para o crescimento e desempenho máximos**. Rio de Janeiro: Elsevier 2005.

LF MÁQUINAS E FERRAMENTAS. Disponível em: <<https://www.lfmaquinaseferramentas.com.br/lf/>>. Acesso em 24 de Março de 2018.

LOVELOCK, Christoher; WIRTZ, Jochen; HEMZO, Miguel Angelo. **Marketing de serviços**. 7ª ed. Pearson Education: 2011.

MARCONI, Maria de Andrade: **Fundamentos de metodologia científica**. Maria de Andrade Marconi, Eva Maria Lakatos. 7ª ed. São Paulo: Atlas, 2010.

MINISTERIO DE MINAS E ENERGIA. **Caracterização do cenário econômico para os próximos dez anos**. Maio de 2017. Disponível em: <[http://www.epe.gov.br/sites-pt/publicacoes-dados-abertos/publicacoes/PublicacoesArquivos/publicacao-245/topico-261/DEA%20009-17%20-%20Cen%C3%A1rio%20macroecon%C3%B4mico_2017-2026_VF\[1\].pdf](http://www.epe.gov.br/sites-pt/publicacoes-dados-abertos/publicacoes/PublicacoesArquivos/publicacao-245/topico-261/DEA%20009-17%20-%20Cen%C3%A1rio%20macroecon%C3%B4mico_2017-2026_VF[1].pdf)>. Acesso em 22 de Junho de 2018.

MINISTÉRIO DA INDÚSTRIA, COMÉRCIO EXTERIOR E SERVIÇOS. **A importância do setor terciário.** Maio de 2017. Disponível em: <<http://www.mdic.gov.br/index.php/comercio-servicos/a-secretaria-de-comercio-e-servicos-scs/402-a-importancia-do-setor-terciario>>. Acesso em: 26 de Agosto de 2017.

PORTAL BRASIL. **Conselho monetário reduz meta de inflação para 2019 e 2020.** 23/12/2017. Disponível em: <<http://www.brasil.gov.br/economia-e-emprego/2017/06/conselho-monetario-reduz-meta-de-inflacao-para-2019-e-2020>>. Acesso em: 22 de Junho de 2018

PUCCINI, Albelardo de Lima. **Matemática financeira:** objetiva e aplicada. 8ª ed. São Paulo: Saraiva, 2009.

SEBRAE. Abertura de empresa. **Ramo de atividades.** Junho de 2014 Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/ramos-de-atividades,8ef89e665b182410VgnVCM100000b272010aRCRD> > Acesso em: 15 de Outubro de 2017.

SEBRAE. **Análise de mercado o que é e para que serve.** 2017. Disponível em: <<https://clubesebrae.com.br/blog/analise-de-mercado-o-que-e-e-para-que-serve> >. Acesso em: 20 de Novembro de 2017.

SEBRAE. **Aprenda a montar um plano de negócios.** Janeiro de 2018. Disponível em:<<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/bis/documento-ensina-a-montar-plano-de-negocio,7f0c26ad18353410VgnVCM1000003b74010aRCRD>>. Acesso em 12 de Março de 2018.

SEBRAE. Desenvolvimento. **Micro e pequenas empresas geram 27% do PIB do Brasil.** Julho de 2014. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/mt/noticias/micro-e-pequenas-empresas-geram-27-do-pib-do-brasil,ad0fc70646467410VgnVCM2000003c74010aRCRD> >. Acesso em: 24 de Setembro de 2017.

SEBRAE. Ideias de negócio. **Serviços de reparos residenciais.** 2016. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ideias/como-montar-um-servico-de-reparos-residenciais,3f687a51b9105410VgnVCM1000003b74010aRCRD>>. Acesso em: 26 de Agosto de 2017.

SEBRAE. **Pesquisa revela negócios promissores para 2017.** Janeiro de 2017. Disponível em:<<http://www.agenciasebrae.com.br/sites/asn/uf/NA/pesquisa-revela-negocios-promissores-para-2017,e6dbb531b28a9510VgnVCM1000004c00210aRCRD>>. Acesso em: 20 de Outubro de 2017.

SEBRAE. Plano de Negócios. Software, SEBRAE MINAS GERAIS, 2013. Disponível em: www.sebraemg.com.br/atendimento/bibliotecadigital/documento/cartilha-manual-ou-livro/como-elaborar-um-plano-de-negocio. Adquirido em 20 de Outubro de 2017.

SEBRAE. **Quem somos.** 2016. Disponível em: <
http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/canais_adicionais/conheca_quemsomos >. Acesso em: 24 de Setembro de 2017.

SEBRAE. **Serviços de instalação elétrica.** Setembro de 2006. Disponível em:<
<http://vix.sebraees.com.br/ideiasnegocios/arquivos/SERVICOS%20DE%20INSTALACAO%20ELETRICA.pdf>> Acesso em 12 de março de 2018.

SEVERINO, Antônio Joaquim: **Metodologia do trabalho científico.** Antônio Joaquim Severino. 23ª ed. São Paulo: Cortez, 2007.

ZDANOWICZ, José Eduardo. **Fluxo de caixa:** uma decisão de planejamento e controle financeiro. 10ª ed. Porto Alegre: Editora Sagra Luzzato, 2004.

7 APÊNDICES

7.1 APÊNDICE A

Pesquisa de mercado para uma empresa prestadora de serviços de manutenção e instalação elétricas (Perch Elétric) na cidade de Bom Princípio

Esta pesquisa, elaborada por Carolaine Vogel, faz parte do trabalho de conclusão do curso de Processos Gerenciais do Campus Feliz do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul. As respostas deste questionário serão mantidas em total sigilo e podem ser respondidas com a devida sinceridade e franqueza.

*** Obrigatório**

1. Sexo: *

Masculino Feminino

2. Idade: *

- Até 18 anos
 Entre 19 e 35 anos
 Entre 36 e 59 anos
 Acima de 59 anos

3. Escolaridade: *

- Ensino Fundamental Incompleto
 Ensino Fundamental Completo
 Ensino Médio Incompleto
 Ensino Médio Completo
 Ensino Superior Incompleto
 Ensino Superior Completo

4. Cidade: *

5. Renda Mensal Familiar: *

- Até R\$ 954,00

- De R\$ 955,00 a R\$ 2862,00
- De R\$ 2863,00 a R\$ 5724,00
- De R\$ 5725,00 a R\$ 8586,00
- Acima de R\$ 8587,00

6. Quantos cômodos existem em sua casa (Ex: 4 no total; 1 quarto, sala, banheiro e cozinha)? *

- 4
- 5
- 6
- 6
- 8 ou mais

7. Quantas pessoas residem em sua casa? *

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5 ou mais

8. Você ou alguém de sua residência consomem serviços de instalação e manutenção elétricas como instalação de disjuntores, fusíveis, tomadas, interruptores, lâmpadas, instalação e manutenção de chuveiros, torneiras elétricas, quadros de luz e reparos elétricos em geral? *

- Sim
- Não

9. Com que periodicidade (em média) você contrata este tipo de serviço: *

- Uma vez por mês
- Uma vez a cada 3 meses
- Uma vez a cada 6 meses
- Uma vez por ano
- Uma vez a cada 2 anos ou mais

10. Quando você contrata um serviço de instalação elétrica qual o fator determinante para a contratação? (Marque até 3 opções) *

- Preço

- () Rapidez
- () Qualidade
- () Bom atendimento
- () Disponibilidade para atender em horários diferenciados

11. Quais os serviços elétricos que você contrata com maior frequência? *

- () Instalação de quadros elétricos, conduítes e fiação em novas residências ou áreas ampliadas
- () Instalação de tomadas, interruptores, extensões, luminárias, spots, campainhas, disjuntores...
- () Manutenção e instalação de equipamentos elétricos como chuveiros e torneiras elétricas.
- () Instalação de motores
- () Outros: _____

12. Em média, quantas vezes por ano você faz aquisições de artigos que necessitem de instalação por um eletricista como torneiras elétricas, ventiladores de teto, disjuntores, interruptores, tomadas etc.? *

- () Mais de 10 vezes ao ano
- () Entre 10 e 6 vezes ao ano
- () Entre 6 e 3 vezes ao ano
- () Entre 3 e 1 vez ao ano
- () Não adquiro

13. Quanto você deseja investir ou investe por ano em manutenção e instalação elétrica, equipamentos elétricos (cabos, interruptores, tomadas) ou acessórios (luminárias, leds)? *

- () R\$ 1,00 a R\$ 249,99
- () R\$ 250,00 a R\$ 499,99
- () R\$ 500,00 a R\$ 999,99
- () R\$ 1.000,00 a R\$ 1.999,99
- () Acima de R\$ 2.000,00

Nas questões a seguir, leve em consideração a escala de 1 a 5, onde (1) representa “pouco” e (5) representa “muito”

14. Qual a probabilidade de você adquirir os serviços oferecidos pela empresa Persch Elétric? *

- 1.[] 2.[] 3.[] 4.[] 5.[]

15. Depois de utilizar nossos serviços qual a probabilidade de você substituir os serviços que usa atualmente pelo nosso? *

1.[] 2.[] 3.[] 4.[] 5.[]

16. Qual a probabilidade de você indicar nossos serviços a outra pessoa? *

1.[] 2.[] 3.[] 4.[] 5.[]

17. Na sua opinião, qual a melhor forma de propaganda para uma empresa que presta serviços elétricos na região? *

- () Redes sociais
- () Jornais
- () Rádio
- () Outdoors (placas na beira da estrada)
- () Cartões de visita
- () Outro _____

18. Você acredita que na cidade de Bom Princípio exista mercado para mais uma empresa prestadora de serviços elétricos? *

- () Sim () Não

19. Você tem interesse em adquirir serviços de instalação e manutenção elétrica de uma empresa que prioriza a qualidade e o atendimento diferenciado? *

- () Sim
- () Não
- () Indiferente

20. Você gostaria de sugerir algo para a empresa?
