



UNIVERSIDADE DO SUL DE SANTA CATARINA
JACKSON ROBLEDO DA SILVA

PLANO DE NEGÓCIOS

Porto Velho – RO
2020

JACKSON ROBLEDO DA SILVA

PLANO DE NEGÓCIOS

Trabalho de Conclusão de Curso I, apresentado ao Curso de Administração da Universidade do Sul de Santa Catarina, como requisito parcial à aprovação da disciplina.

Orientador: Professor Bernardino José da Silva

**Porto Velho – RO
2020**

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	4
2 DESCRIÇÃO DO NEGÓCIO.....	4
2.1 PRODUTOS E/OU SERVIÇOS.....	5
3 PLANO ESTRATÉGICO.....	5
3.1 ANÁLISE DO MACROAMBIENTE.....	5
3.2 ANÁLISE DO SETOR.....	7
3.3 ANÁLISE INTERNA.....	10
3.4 ANÁLISE SWOT.....	12
3.5 OBJETIVOS ESTRATÉGICOS.....	13
3.6 POSICIONAMENTO ESTRATÉGICO.....	13
4 PLANO DE MARKETING.....	13
4.1 PRODUTOS E/OU SERVIÇOS.....	13
4.2 MERCADO CONSUMIDOR.....	16
4.3 FORNECEDORES.....	16
4.4 CONCORRÊNCIA.....	19
4.5 SEGMENTAÇÃO DO MERCADO.....	21
4.6 OBJETIVOS DE MARKETING.....	21
4.7 ESTRATÉGIAS DE MARKETING.....	22
4.8 PLANO DE AÇÕES DE MARKETING.....	23
5 PLANO DE OPERAÇÕES.....	24
5.1 TAMANHO.....	24
5.2 TECNOLOGIA E OPERAÇÃO.....	25
5.3 LOCALIZAÇÃO.....	28
6 PLANO DE OPERAÇÕES.....	30
6.1 INVESTIMENTO INICIAL.....	30
6.2 FORMAS DE FINANCIAMENTO.....	30
6.3 RECEITAS.....	30
6.4 CUSTOS.....	32
6.5 PROJEÇÃO DO FLUXO DE CAIXA.....	34
6.6 PROJEÇÃO DO DEMONSTRATIVO DE RESULTADOS (DRE).....	35
7 AVALIAÇÃO DO PLANO DE NEGÓCIOS.....	36
7.1 AVALIAÇÃO ECONÔMICA.....	36
7.2. ANÁLISE DE SENSIBILIDADE.....	39
7.3. AVALIAÇÃO SOCIAL.....	40
8 PARECER SOBRE A IMPLANTAÇÃO.....	40

9 CONCLUSÃO.....41
10 REFERÊNCIAS.....42

1 INTRODUÇÃO

A proposta é abertura de uma Empresa de treinamento e capacitação para segurança em condomínios, dado o aumento da criminalidade e necessidade de segurança vivenciadas por todos.

O foco será na formação dos Agentes de Portaria, contudo, poderá ser agregado valor ao negócio, implementando a venda de tecnologias voltadas à segurança de perímetro e outras.

A empresa será sediada em Brasília/DF, voltada ao público de segurança patrimonial, atendendo inclusive as cidades satélites de Brasília (Águas claras, Ceilândia, Gama, Guará, Núcleo Bandeirante, Samambaia, Sobradinho e Taguatinga).

Para divulgação será criada uma página na Internet com vistas a divulgar os serviços ofertados, com a missão, visão e valores da empresa.

A página deverá ser bem elaborada, de forma a inspirar confiança, demonstrando o compromisso, responsabilidade e o profissionalismo da empresa, diferencial frente aos competidores.

O objetivo é se tornar referência na formação de agentes de segurança, qualificando-os para o atendimento ao público e condôminos, além de capacitá-los a atuarem diante de tentativas de roubo e ameaças a vida e ao patrimônio.

2 DESCRIÇÃO DO NEGÓCIO

O foco será na formação dos Agentes de Portaria, contudo, poderá ser agregado valor ao negócio, implementando a venda de tecnologias voltadas à segurança de perímetro e outras.

A empresa será sediada em Brasília/DF, voltada ao público de segurança patrimonial, atendendo inclusive as cidades satélites de Brasília (Águas claras, Ceilândia, Gama, Guará, Núcleo Bandeirante, Samambaia, Sobradinho e Taguatinga).

Para divulgação será criada uma página na Internet com vistas a divulgar os serviços ofertados, com a missão, visão e valores da empresa.

A razão social da empresa será: “*GUARDIÃ*” – Comércio e Serviços LTDA. Empresa de treinamento e capacitação para segurança em condomínios vertical e

horizontal.

Será classificada como Empresa de Pequeno Porte EPP optante pelo sistema de tributação simples nacional.

A sociedade será constituída por:

Jackson Robledo da Silva, militar da reserva remunerada, formando em Administração de empresas, com experiência em segurança pública, Tecnologias de Informação e Comunicação e Ensino, participando com 50% do capital.

Marluce Montenegro da Silva, Pedagoga com experiência em cursos de especialização, participando com 50% do capital.

2.1 PRODUTOS E/OU SERVIÇOS

Capacitação para profissionais de segurança patrimonial que prestam serviços em condomínios, com treinamento na área de atendimento ao público, identificação de riscos e ameaças, conhecimentos básicos em tecnologias da informação e comunicação, defesa pessoal, tecnologias não letais de uso permitido procedimentos de segurança e mediação de conflitos.

Comercialização e representação de Soluções de Tecnologias de Informação e Comunicação/TIC, voltadas à vigilância, identificação e alarme.

As turmas deverão ser compostas com no máximo 20 (vinte) alunos, facilitando o processo de ensino e aprendizagem, funcionando em dois turnos de 04 (quatro) horas diárias, hora aula de 50 (cinquenta) minutos e dois intervalos de 20 (vinte) minutos, inicialmente de segunda a sexta.

3 PLANO ESTRATÉGICO

3.1 ANÁLISE DO MACROAMBIENTE

Fatores	Aspectos analisados
Econômicos	- Segundo levantamento realizado pela empresa de Correios e Telégrafos, a pedido do sindicato de condomínios, existe no Distrito Federal, aproximadamente 7.000 (sete mil) edifícios residenciais;

	<ul style="list-style-type: none"> - Considerando a taxa mensal paga pelos moradores, estimasse uma arrecadação anual de R\$ 2,6 bilhões, incluso os investimentos em segurança; - A leve recuperação da economia brasileira em 2017 e início de 2018, favorecem a abertura de novos negócios principalmente voltados a investimentos em segurança;
Político-legais	<ul style="list-style-type: none"> - A fragilidade da Política penal brasileira tem contribuído para o aumento da criminalidade e da sensação de insegurança vivenciadas por todos; - Os crimes roubos e furtos a residências, inclusive condôminos encontra-se em ascendência; - A atividade de segurança privada no Brasil é regulamentada e fiscalizada pelo poder público; - Existem linhas de créditos disponíveis para empresas de pequeno porte, que além de alavancarem a economia, propiciam abertura de novos empregos.
Socioculturais	<ul style="list-style-type: none"> - Os grandes investimentos na área de construção civil alavancadas pelo desenvolvimento da economia brasileira repercutiram significativamente no aumento de condomínios em todo o país; - O desemprego, a falta de investimentos em serviços básicos tem impactado na segurança pública, principalmente elevando o índice de pequenos delitos, como “furto” a residências.
Tecnológicos	<ul style="list-style-type: none"> - O avanço tecnológico propicia um portfólio muito diversificado em soluções voltadas à vigilância; - O uso de câmeras e alarmes aperfeiçoa a vigilância e a identificação de ameaças; - Esses equipamentos são de fácil utilização, contudo carecem de treinamentos específicos.

3.2 ANÁLISE DO SETOR

Força 1 – Possibilidade de entrada de novos concorrentes:

FATORES		NOTA
A.	É possível ser pequeno para entrar no negócio.	5
B.	Empresas concorrentes têm marcas desconhecidas, ou os clientes não são fiéis.	4
C.	É necessário baixo investimento em infraestrutura, bens de capital e outras despesas para implantar o negócio.	5
D.	Os clientes terão baixos custos para trocarem seus atuais fornecedores.	4
E.	Tecnologia dos concorrentes não é patenteada. Não é necessário investimento em pesquisa.	3
F.	O local, compatível com a concorrência, exigirá baixo investimento.	3
G.	Não há exigências do governo que beneficiam empresas existentes ou limitam a entrada de novas empresas.	5
H.	Empresas estabelecidas têm pouca experiência no negócio ou custos altos.	4
I.	É improvável uma guerra com os novos concorrentes.	4
J.	O mercado não está saturado.	5
TOTAL		42

Intensidade da FORÇA 1 = $((\text{total} - 10)/42) \times 100 = 24$

Intensidade: “**baixa**”

Força 2 – Rivalidade entre as empresas existentes no setor:

FATORES		NOTA
A.	Existe grande número de concorrentes, com relativo equilíbrio em termos de tamanho e recursos.	2
B.	O setor em que se situa o negócio mostra um lento crescimento. Uns prosperam em detrimento de outros.	2
C.	Custos fixos altos e pressão no sentido de vender o máximo para cobrir estes custos.	3
D.	Acirrada disputa de preços entre os concorrentes.	3
E.	Não há diferenciação entre os produtos comercializados pelos concorrentes.	1
F.	É muito dispendioso para as empresas já estabelecidas saírem do negócio.	2
TOTAL		13

Intensidade da FORÇA 2 = $((\text{total} - 6)/13) \times 100 = 46$

Intensidade: “**média**”

Força 3 – Ameaça de produtos substitutos:

FATORES		NOTA
A.	Verifica-se uma enorme quantidade de produtos substitutos.	1
B.	Produtos substitutos têm custos mais baixos que os das empresas existentes no negócio.	1
C.	Empresas existentes não costumam utilizar publicidade para promover sua imagem e dos produtos.	3
D.	Setores de atuação dos produtos substitutos estão em expansão, aumentando a concorrência.	3
TOTAL		8

Intensidade da FORÇA 2 = $((\text{total} - 4)/8) \times 100 = 50$

Intensidade: “**média**”

Força 4 – Poder de negociação dos compradores:

FATORES		NOTA
A.	Clientes compram em grandes quantidades e sempre fazem forte pressão por preços menores.	2
B.	Produto vendido pelas empresas do setor representa muito nos custos do comprador.	1
C.	Produtos que os clientes compram das empresas do setor são padronizados.	2
D.	Clientes não têm custos adicionais significativos, se mudarem de fornecedores.	4
E.	Há sempre uma ameaça dos clientes virem a produzir os produtos adquiridos no setor.	2
F.	Produto vendido pelas empresas do setor não é essencial para melhorar os produtos do comprador.	1
G.	Clientes são muito bem informados sobre preços, e custos do setor.	4
H.	Clientes trabalham com margens de lucro achatadas.	3
TOTAL		19

Intensidade da FORÇA 2 = $((\text{total} - 8)/19) \times 100 = 42$

Intensidade: “**média**”

Força 5 – Poder de negociação dos fornecedores:

FATORES		NOTA
A.	O fornecimento de produtos, insumos e serviços necessários é	2

	concentrado em poucas empresas fornecedoras.	
B.	Produtos adquiridos pelas empresas do setor não são facilmente substituídos por outros.	2
C.	Empresas existentes no setor não são clientes importantes para os fornecedores.	2
D.	Materiais / serviços adquiridos dos fornecedores são importantes para o sucesso dos negócios no setor.	3
E.	Os produtos comprados dos fornecedores são diferenciados.	3
F.	Existem custos significativos para se mudar de fornecedor.	2
G.	Ameaça permanente dos fornecedores entrarem no negócio do setor.	4
TOTAL		18

Intensidade da FORÇA 2 = $((\text{total} - 7)/18) \times 100 = 39$

Intensidade: “**média**”

Da análise da intensidade das forças nos permite concluir que a abertura do negócio é viável, uma vez que:

1. A força um, que analisa a possibilidade de entrada de novos concorrentes foi considerada “baixa” o que nos leva a crer que existe um potencial enorme a ser explorado, mais ainda não chamou muita a atenção.

2. A força dois, que se refere a rivalidade entre as empresas foi considerada média, contudo, um produto diferenciado com um resultado considerado positivo pelos usuários do serviço, nos coloca em uma boa posição no mercado.

3. A força três, que trata da ameaça de produtos substitutos, pode ser um diferencial a depender da preocupação com a qualidade, lembrando que o usuário do serviço, é o condômino, e o custo benefício será expresso pela qualidade no atendimento e sensação de segurança gerada pela mudança de comportamento por parte dos seguradoras.

4. A força quatro, poder de negociação dos compradores, não gera muita preocupação, pois temos que considerar que os investimentos em segurança têm a cada dia, se tornado uma necessidade constante, em face da ausência do poder público, e por lidar com algo imensurável, que é a vida e a segurança familiar, não só do patrimônio.

5. A força cinco, poder de negociação com os fornecedores, temos que considerar que os insumos voltados a capacitação, são comuns e não demandam muito investimentos, exceto quanto a material, didático, locação de imóveis e contratação de professores, mesmo assim, por ter sido considerando de intensidade

média, nos chama a atenção, mais não inviabiliza o negócio.

Nota 1 > se a afirmação é absolutamente falsa ou não se aplica ao setor

Nota 2 > se a afirmação é falsa

Nota 3 > se a afirmação for parcialmente falsa e parcialmente correta

Nota 4 > se a afirmação é correta

Nota 5 > se a afirmação é totalmente correta

Intensidade de cada força poderá ser **baixa (0-34)**, **média (35-70)** ou **alta (71-100)**

3.3 ANÁLISE INTERNA

Áreas	Aspectos analisados
Produção	<ul style="list-style-type: none"> - Para funcionamento da escola será locado um imóvel adequado, inicialmente com 04 (quatro) salas de aula, com capacidade para 20 (vinte) alunos, com espaçamento coerente como determina as normas de ensino, contendo refrigeração, cadeiras escolares, sendo duas delas com possibilidade de uso por pessoas canhotas. - Conterá quadro para uso pelo professor, recursos de mídia, bebedouros na parte externa. - Deverá ter no mínimo 02 (dois) banheiros para cada sexo, sempre higienizados. - Haverá um espaço com tatame removível com espessura de 40 mm e placas de 1x1 para montagem. - Para a administração, será adquirido dois computadores com impressora, uma linha telefônica, frigobar. - Será equipada também uma sala de vídeo monitoramento para as aulas de soluções de TI.
	<ul style="list-style-type: none"> - Um dos sócios da empresa possui conhecimento na área de segurança e ensino adquiridos durante sua carreira como profissional de segurança pública, o outro sócio possui formação em pedagogia. - As aptidões dos sócios são de grande valia na produção dos planos de ensino dos cursos.

<p>Recursos Humanos</p>	<p>- O quadro funcional será composto, por no mínimo três professores, sendo 02 (dois) na área de segurança, 01 (um) na área de tecnologia e 01 (um) para defesa pessoal, bem como, um cadastro reserva.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Será preciso uma secretaria que terá as seguintes atribuições: • Realizar as matrículas dos alunos; • Emitir certificados; • Atender as demandas diárias; • Acompanhar a regularidade documental e fiscal da empresa; • Confeccionar os horários semanais; • Manter contato com os professores.
<p>Finanças</p>	<p>O investimento inicial será com recursos próprios e divididos entre os sócios, cerca de R\$ 100.000,00.</p> <p>Visa inicialmente cobrir as despesas com horas aulas (R\$ 30,00 h/a), aluguel de instalações: 04 (quatro) salas de aulas (R\$ 500,00) cada, 01 (uma) sala de administração (R\$ 500,00) e uma sala para pratica de defesa pessoal (R\$ 500,00).</p> <p>Aquisição de 90 (noventa) cadeiras universitárias (R\$ 150,00 cada), aquisição de 02 (dois) projetores multimidia (R\$ 2.000,00 cada), móveis de escritório para a administração, Tatame para defesa pessoal, aquisição de linhas telefônicas, aquisições para camisas do curso, custos com documentação junto necessária, alvará e autorização de funcionamento junto a Polícia Federal.</p> <p>Produção de material de propaganda. Outras despesas correntes</p>
<p>Marketing</p>	<p>Serão confeccionados folders para serem distribuídos juntos aos condomínios de forma terceirizada;</p> <p>Propaganda via rádio em razão dos custos.</p> <p>Para os condomínios que matricularem 04 (quatro) funcionários será concedido um desconto promocional.</p> <p>Promoveremos palestras voltadas as administradoras de condomínios, onde serão apresentadas as ementas dos cursos, o ambiente de capacitação e tecnologias voltadas a segurança de</p>

	ambientes.
--	------------

3.4 ANÁLISE SWOT

Dentre as diversas ferramentas de gestão utilizadas para a tomada de decisão, podemos citar a Matriz SWOT, abreviação de uma sigla inglesa que significa Forças (Strengths), Fraquezas (Weaknesses), Oportunidades (Opportunities) e Ameaças (Threats).

Segundo Costa Brum (2013 p.26), em seu trabalho de conclusão de curso:

A concorrência no mercado faz com que as organizações tenham que rever suas estratégias para se manterem competitivas e, neste contexto, torna-se importante a adoção de metodologias para analisar informações relevantes sobre mercado e traçar estratégias para as organizações e também para trabalhar com diferentes variáveis que norteiam os processos de decisão.

A competitividade de mercado, orienta para o uso de ferramentas e metodologias que permita a tomada de decisão alicerçada em fundamentos científicos, para o presente cenário, tanto o ambiente interno, quanto o externo foram considerados, como demonstrado abaixo:

Ambiente interno	
Pontos fortes	Pontos fracos
<ul style="list-style-type: none"> - Conceitos atualizados; - Professores capacitados; - Ambiente adequada para a - Certificação reconhecida; - Acesso a novas tecnologias; Serviço personalizado para <p>Ambiente interno condomínios.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Dificuldades em se obter parcerias inicialmente; - Concorrência com empresas que capacitam profissionais para outras áreas; - Encontrar local adequado para locação que possa comportar o planejamento e de fácil acesso. Falta de conhecimento real de mercado
Ambiente externo	
Oportunidades	Ameaças
<ul style="list-style-type: none"> - Retomada do crescimento econômico; - Crescimento vertical das cidades; 	<ul style="list-style-type: none"> - Aumento da concorrência; - Baixo poder aquisitivo da população; - Alto índice de pessoas desempregadas e

Sensação de insegurança generalizada.	sem renda.
---------------------------------------	------------

3.5 OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

1. Alcançar no mínimo 30% do mercado em um ano;
2. Ter nos quadros professores de excelência;
3. Ser referência na formação;
4. Ser buscado não só pelas administradoras e síndicos de condomínios, mas também pelos profissionais que buscam capacitação e inserção no mercado de trabalho;
5. Formar profissionais comprometidos com o social, com base em princípios éticos, morais e de respeito ao próximo;
6. Capacitar os colaboradores;
7. Selecionar colaboradores comprometidos com a missão da empresa;
8. Consolidar um ambiente de formação harmônico;
9. Representar os principais fornecedores de Tecnologias voltadas a segurança;
10. Conhecer o maior número de condomínios existentes no DF;
11. Implementar parcerias com os órgãos de segurança pública.

3.6 POSICIONAMENTO ESTRATÉGICO

O posicionamento estratégico da empresa será de excelência na formação de profissionais encarregados da segurança em condomínios, comprometidos com a proteção e atendimento cordial aos condôminos, sendo capaz de atuar de forma preventiva, e com comportamento proativo, capaz de identificar ameaças e propor soluções.

A proposta é nos tornar referência nessa área de mercado, contribuindo para o desenvolvimento social, e construindo um ambiente onde as pessoas possam se sentir mais seguras.

4 PLANO DE MARKETING

4.1 PRODUTOS E/OU SERVIÇOS

Trata-se de empresa de prestação de serviços, visando o treinamento de profissionais que atuam na área de segurança patrimonial, prestando serviços em condomínios, sejam verticais e/ou horizontais, fornecendo treinamento na área de atendimento ao público, identificação de riscos e ameaças, conhecimentos básicos em tecnologias da informação, comunicação, defesa pessoal, tecnologias não letais de uso permitido, procedimentos de segurança e mediação de conflitos.

Existem atualmente no mercado, diversas empresas que se propõe a formação de agentes de segurança, todavia, essa formação é mais voltada à segurança bancária ou estabelecimentos comerciais.

A presente proposta destina-se ao público que atua ou pretende atuar em segurança de áreas residenciais, que sentem a necessidade de se qualificar e se preparar para o mercado de trabalho.

O acesso ao crédito imobiliário favoreceu o segmento da construção civil, resultando no aumento de empreendimentos habitacionais, com características e necessidades específicas, dentre elas, a necessidade de segurança e atendimento diferenciado.

A falta de empresas destinadas a esse ramo em específico, e o desenho da proposta com várias disciplinas, acesso ao conhecimento básico sobre tecnologias, bem como, rol de instrutores com amplo conhecimento, é um diferencial positivo e que poderá atrair grande número de interessados.

O momento atual da economia, com grande número de pessoas desempregadas é um fator negativo face ao investimento necessário.

A escola “Guardiã” – Comércio e Serviços LTDA, empresa de treinamento e capacitação para segurança em condomínios vertical e horizontal, atua no segmento de capacitação e treinamento, funcionando em ambiente que permita a interação, considerando as dimensões do conhecimento “saber” “saber fazer” e “saber ser”.

A empresa pretende agregar a comercialização e representação de Soluções de Tecnologias de Informação e Comunicação/TIC, voltadas à vigilância, identificação e alarme.

As turmas deverão ser compostas com no máximo 20 (vinte) alunos, facilitando o processo de ensino e aprendizagem, funcionando em dois turnos de 04 (quatro) horas diárias, hora aula de 50 (cinquenta) minutos.

O principal diferencial é o quadro de instrutores. Serão profissionais que atuam ou atuaram na área de segurança pública, devidamente selecionados, com

capacitação que os habilite a compor o quadro docente do empreendimento, estimulando a competitividade do negócio.

Uma das normas que trata de prestação de serviços de vigilância é a Lei 7.102/83, que estabelece normas para constituição e funcionamento das empresas articulares que exploram serviços de vigilância e de transporte de valores e por portarias do Ministério da Justiça.

Define como serviço de vigilância ostensiva “atividade exercida no interior dos estabelecimentos e em transporte de valores, por pessoas uniformizadas e adequadamente preparadas para impedir ou inibir ação criminosa”.

Conceitua segurança privada, como sendo “as atividades desenvolvidas em prestação de serviços com a finalidade de proceder à vigilância patrimonial das instituições financeiras e de outros estabelecimentos, públicos ou privados, e à segurança de pessoas físicas” (Decreto nº 1.592, de 1995).

Como se observa, fica uma lacuna quanto aos conhecidos agentes de portaria, que apesar de não trabalharem armados, desempenham atividades classificadas como segurança privada, idênticas aos serviços de vigilância ostensiva, mas sem exigência de formação para tal.

Essa ausência de obrigação legal, não exclui essa necessidade dada à natureza da atividade.

Algumas empresas de serviços nesse segmento se baseiam em condutas de constante vigilância e cultura reativa. São escolas de formação de vigilantes, que utilizam a mesma metodologia para situações distintas.

A mesma grade curricular do vigilante de uma agência bancária não pode ser a mesma para um vigilante que atuará em uma escola.

De fato, existem pontos que são comuns, basilares, porém as características de cada ambiente, não podem ser desprezadas.

Neste sentido, se apresenta o presente plano de negócios, como uma proposta - se não inovadora - mas pouco disponibilizada no mercado.

Produtos substitutos são bens ou serviços que podem substituir o consumo dos seus produtos, já os produtos complementares são aqueles que podem complementar a demanda do produto (Gohr, 2008, p. 126).

Para a prestação de serviços na área de capacitação e formação de vigilantes se faz necessário o credenciamento da escola junto a Polícia Federal, bem como, a

emissão do Registro de Certificado de Formação de Vigilante, conferindo validade ao curso e habilitando o vigilante para o exercício da função.

Segundo pesquisa, no distrito Federal existem 07 (sete) escolas de formação de vigilantes.

Os produtos substitutos no mercado são os cursos de formação de vigilantes, já os complementares são os cursos de extensão e reciclagens (transporte de valores, escolta armada, segurança pessoal e equipamentos não letais I e II).

4.2 MERCADO CONSUMIDOR

O público alvo são homens e mulheres maiores de 18 anos, tendo como grau de escolaridade mínima o ensino fundamental I e II.

O curso será oferecido no Distrito Federal abrangendo as cidades satélites. Matéria publicada no jornal de Brasília destaca que o número de vigilantes, vem aumentando consideravelmente. Segundo a publicação o crescimento é de 38,3% com relação a 2012.

De acordo com o Sindicato dos Vigilantes (Sindesv-DF), há 105 mil profissionais regularizados, embora apenas 21,9% estejam empregados. "Por ano, a estimativa é de que mais de mil profissionais integrem o quadro da segurança privada da capital" revela Isabel Donas, superintendente do Sindicato das Empresas de Segurança Privada (Sindesp-DF).

É presumível que a demanda relacionada aos agentes de portaria é pouco ou não explorada.

Dentre os fatores que poderão influenciar na demanda, citamos o alto índice de desemprego e a perda de renda por parte da população.

4.3 FORNECEDORES

Por se tratar de empresa de serviços, inicialmente indetificamos alguns fornecedores para a abertura e funcionamento da Escola de Capacitação são:

- a) Fornecedores de uniformes (bens de consumo);
- b) Fornecedores de mobiliários (bens de capital);

a) Uniformes		Fornecedor 1	Fornecedor 2
Critério	Peso		
Preço	3	8	9
Prazo de entrega	2	8	8
Prazo pagamento	3	8	9
Localização	2	9	9
Avaliação Ponderada	10	82	88

Fornecedor 1: Art Veste:

É uma empresa especializada em uniformes profissionais, localizada na Asa Sul no Plano Piloto, atende diversos segmentos do mercado, inclusive uniformes para condomínios.

Fornecedor 2: Cia do Uniforme:

Está localizada na CLN 316, Plano de Piloto, trabalha com parcelamento em até 6 vezes sem juros, trabalha com cartões e boletos bancários, mantém uma equipe para realização de pequenos ajustes, atendendo diversos segmentos de mercado e com prazo de entrega bem razoável.

Analisando os dois cenários, ambos fornecedores estão bem localizados e os prazos de entrega são harmônicos. O diferencial ficou por conta da possibilidade de parcelamento nas compras e os preços, que apesar de apresentarem pouca variação, o segundo fornecedor “Cia do Uniforme” se mostra nesse momento, mais atrativo.

Há de se considerar que uma decisão final quanto a esses fornecedores depende de pesquisa mais apurada, inclusive, com previsão de demanda, definição das especificações dos produtos, permitindo melhor análise e apresentação de proposta.

a) Mobiliário		Fornecedor 1	Fornecedor 2
Critério	Peso		
Preço	3	8	9
Mobiliário Prazo de entrega	2	9	9
Prazo pagamento	3	8	8
Localização	2	9	10
Avaliação Ponderada	10	84	89

Fornecedor 1: RVA Móveis – Móveis para escolas, igrejas e escritórios:

A RVA Móveis atende desde órgãos públicos com licitações, concorrências, vendas diretas.

Conta com um serviço de consultores externos, projetistas, arquitetos, decoradores, com entrega e montagem rápida, e assistência técnica permanente.

Atendimento especial para escolas, igrejas e escritórios, com entrega em todo território nacional e com planos de pagamentos que cabem em seu orçamento.

Está localizada no setor habitacional de Vicente Pires e conta com a possibilidade de financiamento em prazos bem dilatados.

Uma cadeira escolar básica sai ao preço de R\$ 118,00.

Fornecedor 2: ABBA Móveis – Móveis para escritório LTDA:

Localizada no Plano Piloto dispõe de duas lojas sendo uma na 514 Sul e outra na 511 Sul.

Trabalha com financiamentos via BNDES, Boletos Bancários e cartões de crédito, o prazo de entrega em torno de 60 dias, e os preços são bem variados, sendo o preço de uma cadeira escolar básica em torno de R\$ 99,00, possui móveis tanto em madeira, quanto em aço.

Analisando os dois cenários, num primeiro momento temos o fornecedor número 2 (ABBA Móveis) como o melhor cenário para o fornecimento de mobiliário básico para utilização escolar, em razão do preço aparentemente mais atrativo, bem

como, quanto à localização, pois possuí duas lojas localizadas no plano piloto.

4.4 CONCORRÊNCIA

Item	Sua empresa	Concorrente A	Concorrente B	Concorrente C
Produto	Ponto forte	Ponto forte	Ponto forte	Ponto forte
Participação do Mercado (em vendas)	Ponto fraco	Ponto forte	Ponto forte	Ponto forte
Atendimento	Ponto forte	Ponto forte	Ponto forte	Ponto fraco
Atendimento pós-venda	Ponto forte	Ponto fraco	Ponto fraco	Ponto fraco
Localização	Ponto forte	Ponto forte	Ponto fraco	Ponto fraco
Divulgação	Ponto forte	Ponto forte	Ponto forte	Ponto fraco
Garantias oferecidas	Ponto forte	Ponto fraco	Ponto fraco	Ponto fraco
Política de crédito	Ponto fraco	Ponto forte	Ponto forte	Ponto forte
Preços	Ponto forte	Ponto fraco	Ponto fraco	Ponto fraco
Qualidade na formação	Ponto forte	Ponto forte	Ponto forte	Ponto forte
Reputação	Ponto fraco	Ponto forte	Ponto forte	Ponto forte
Tempo de formação	Ponto forte	Ponto fraco	Ponto fraco	Ponto fraco
Canais de venda utilizados	Ponto forte	Ponto forte	Ponto forte	Ponto forte
Capacidade de produção	-	-	-	-
Recursos humanos	-	-	-	-
Métodos gerenciais	-	-	-	-
Métodos de produção	-	-	-	-
Estrutura econômico-financeira	-	-	-	-
Flexibilidade	-	-	-	-
Formas de competição	-	-	-	-

Concorrente A: **Forma Vigilante**

Concorrente B: **Master Magnum**

Concorrente C: **Academia Acalântis**

Os três concorrentes possuem páginas oficiais na Web, apresentando os seus produtos de forma bem atrativa e demonstrando solidez no mercado.

Isso reflete positivamente na avaliação dos pontos fortes em favor das mesmas, principalmente ao se comparar com uma nova proposta de negócio.

A empresa **Forma vigilante** conta com duas unidades de formação, uma no setor comercial sul e outra na cidade do Gama.

O seu portfólio consta os seguintes cursos: Formação de Vigilantes, Reciclagem de Formação de Vigilantes, Extensão em Transportes de Valores, Extensão em Escolta Armada, Extensão em Segurança Pessoal Privada, Reciclagem de Extensões, Extensão em Segurança para Grandes Eventos e Armas não Letais.

A **Master Magnum** se apresenta como uma empresa que atua a mais de 14 anos no mercado, ministrando, cursos de Formação de Vigilantes, Reciclagem de Vigilantes, Extensão em Transporte de Valores, Reciclagem em Transporte de Valores, Extensão em Escolta Armada, Reciclagem em Escolta Armada, Extensão em Segurança Pessoal Privada, Reciclagem em Segurança Pessoal Privada, Extensão em Equipamentos Não Letais Nível I e II e outros.

O curso de vigilante conta com uma carga horária de 200 (duzentas) horas aulas e os demais com carga horária de 50 (cinquenta) horas aulas.

Sua sede administrativa está localizada no SIG Sul, Quadra 3, Bloco C, Loja 78, Setor de Indústrias Gráficas, em Brasília-DF, possuindo oito salas de aula.

Seu centro de treinamento está localizado na região da Ponte Alta de Cima, Gama, equipado com estande de tiro, sala de instrutores, sala de palestras, salão com tatame, refeitório, quadra de esporte, área específica para combate a incêndio.

Por fim, a **Academia Acalântis** apresenta como um ponto forte o seu quadro de instrutores, com qualificação e habilitados pela policia Federal.

As instalações físicas dispõem de salas de aulas amplas e arejadas para atender grande número de alunos, tatame, estande de tiro, sistema de ventilação/exaustão adaptado para simulações gerais, secretaria, diretoria e recepção.

Os Cursos são controlados e autorizados pela própria Polícia Federal, tais como: Formação de vigilantes, Transporte de valores, Escolta armada, Segurança pessoal, Segurança em grandes eventos e Equipamentos não letais – I e II e funcionam na cidade satélite de sobradinho.

A empresa Forma Vigilante, se apresenta como uma grande concorrente em relação à localização, pois possui duas unidades, uma no plano piloto e outra localizada no Gama.

Os portfólios de cursos são muito parecidos, todavia, há de se considerar que esse plano de negócios visa um ocupar um espaço ainda pouco explorado, voltado a um público específico, que seria a segurança em áreas residenciais extensivas aos moradores.

4.5 SEGMENTAÇÃO DO MERCADO

A empresa é do ramo de prestação de serviços, precisamente voltada à formação e capacitação para o segmento de segurança residencial.

Levantamento feito a pedido do Correio pelo sindicato local constatou a existência de aproximadamente sete mil edifícios residenciais do Distrito Federal, grande parte destes empreendimentos, contam com serviço de vigilância, muitos deles exercido por pessoal sem nenhum tipo de formação específica.

O objetivo, é atingir a classe interessada em formação para atuação neste segmento de mercado, tendo como clientes indiretos, os administradores dessas áreas residenciais e os próprios moradores que poderão contar com um serviço de melhor qualidade.

4.6 OBJETIVOS DE MARKETING

1. A expectativa inicial é de 40 (quarenta) alunos por curso, com carga horária de 100 (cem) horas aulas, chegando à formação média de 240 (duzentos e quarenta) alunos no primeiro ano de funcionamento;
2. Aumentar em 100% o número de alunos para o segundo ano;
3. Implantar ações corretivas voltadas à melhoria contínua.

4.7 ESTRATÉGIAS DE MARKETING

a) Estratégia do Produto:

O produto é um diferencial no mercado, contará com professores altamente qualificados e conhecidos no campo da segurança pública.

O ambiente de formação contará com salas climatizadas, recursos tecnológicos que auxiliem no processo de ensino-aprendizagem, permitindo estudos de casos reais e discussão dos procedimentos.

Terá toda a infraestrutura necessária para as aulas práticas e socorros de urgência.

Haverá visitas a empresas do ramo de tecnologias de monitoramento e em Instituições de Segurança Pública.

Toda turma terá uma aula inaugural com palestras inerentes ao tema de formação.

b) Estratégia de preço

O preço é um diferencial muito importante na tomada de decisão por parte do consumidor.

Oferecer preços atrativos sem prejuízo da qualidade é um desafio para os gestores.

Inicialmente será realizada uma ampla pesquisa de preço no mercado, para que possa se estabelecer um referencial atrativo sem ocasionar colapso nas finanças da empresa.

A estratégia adotada será o oferecimento de preços atrativos, parcelamento das mensalidades, bônus para pontualidade e descontos para os alunos que levarem mais alunos para frequentar o curso.

Serão ofertadas promoções para as administradoras de condomínios que matricularem os seus agentes de segurança.

c) Estratégia de promoção

O negócio aqui apresentado conta com dois clientes em específico: quem realiza a capacitação e quem usufrui dela.

A satisfação dos clientes - entenda-se o agente de segurança e os moradores

das áreas residenciais- serão os termômetros de satisfação do produto.

Para que o produto seja tido como de excelência e possa ser indicado para outras pessoas, é necessário que tenha um nível de qualidade diferenciado.

Para isso, promoveremos um acompanhamento anual onde realizaremos pesquisas de satisfação, tanto por quem realizou o curso, quanto por quem tem contato direto com os serviços prestados por esses agentes.

Esses referenciais são de grande valia para a promoção do serviço e para a implantação de uma política de melhoria contínua.

d) Estratégia de distribuição

Como se trata de prestação de serviço, as estratégias de promoção se darão através de desenvolvimento de site da empresa e contatos diretos com os interessados e principais consumidores.

4.8 PLANO DE AÇÕES DE MARKETING

Objetivo de marketing	Estratégia de marketing	Ações de marketing	Responsável	Prazo de execução	Mecanismos de controle
1. Formar 240 alunos no primeiro ano	Investir na qualidade da formação	Selecionar instrutores	Gerente de Marketing	1º ano de funcionamento	Relatórios de matrículas
		Padronizar a metodologia de formação			Acompanhamento pedagógico
		Confeccionar o material didático diferenciado			Pesquisa de satisfação
		Divulgar o produto			
	Oferecer Preços competitivos para atrair clientela	Pesquisar os preços praticados no mercado	Gerente de Marketing	1º ano de funcionamento	Quantidade de certificados emitidos
		Identificar junto aos condomínios suas necessidades e possibilidade de investimento			

Objetivo de marketing	Estratégia de marketing	Ações de marketing	Responsável	Prazo de execução	Mecanismos de controle
2. Aumentar em 100% o número de alunos para o segundo ano;	Investir em campanhas publicitárias	Distribuir panfletos em condomínios	Gerente de Marketing	Até o final do 2º ano do empreendimento	Acompanhar o número de matrículas realizado
		Contratar propaganda no Rádio			Verificar nível de aceitação
	Conquistar espaço junto aos administradores e moradores de condomínios	Solicitar participação nas reuniões			
		Promover divulgação do produto nas reuniões de condomínios			

Objetivo de marketing	Estratégia de marketing	Ações de marketing	Responsável	Prazo de execução	Mecanismos de controle
3. Implantar ações corretivas voltadas a melhoria contínua	Investir em aperfeiçoamento da docência	Realizar as reuniões pedagógicas	Gerente de Marketing	A cada dois meses	Estabelecer e cronograma
		Promover capacitações dos professores		Início de cada ano	
	Manter controle de preços	Acompanhar os preços de mercado		Semestralmente	
		Promover promoções		Todo final de ano	

5 PLANO DE OPERAÇÕES

5.1 TAMANHO

A Escola objetiva a capacitação de profissionais para atuarem na segurança condominial.

A capacidade de formação é de 02 (duas) turmas simultâneas, por turnos, pois contará com duas salas de aulas, com capacidade de até 20 (vinte) alunos cada, ou seja, poderá ter matriculado até 80 alunos por cursos, com duração de 02 (dois)

meses, frequentando a escola diariamente no período matutino ou vespertino.

Turnos	Salas de aulas	Capacidade	Total
Matutino	Sala 01	20 Alunos	40 Alunos
	Sala 02	20 Alunos	
Vespertino	Sala 01	20 Alunos	40 Alunos
	Sala 02	20 Alunos	
Total	02	80	80 Alunos

Capacidade máxima de formação, considerando 100% de alunos matriculados em 06 (seis) cursos anuais.

5.2 TECNOLOGIA E OPERAÇÃO

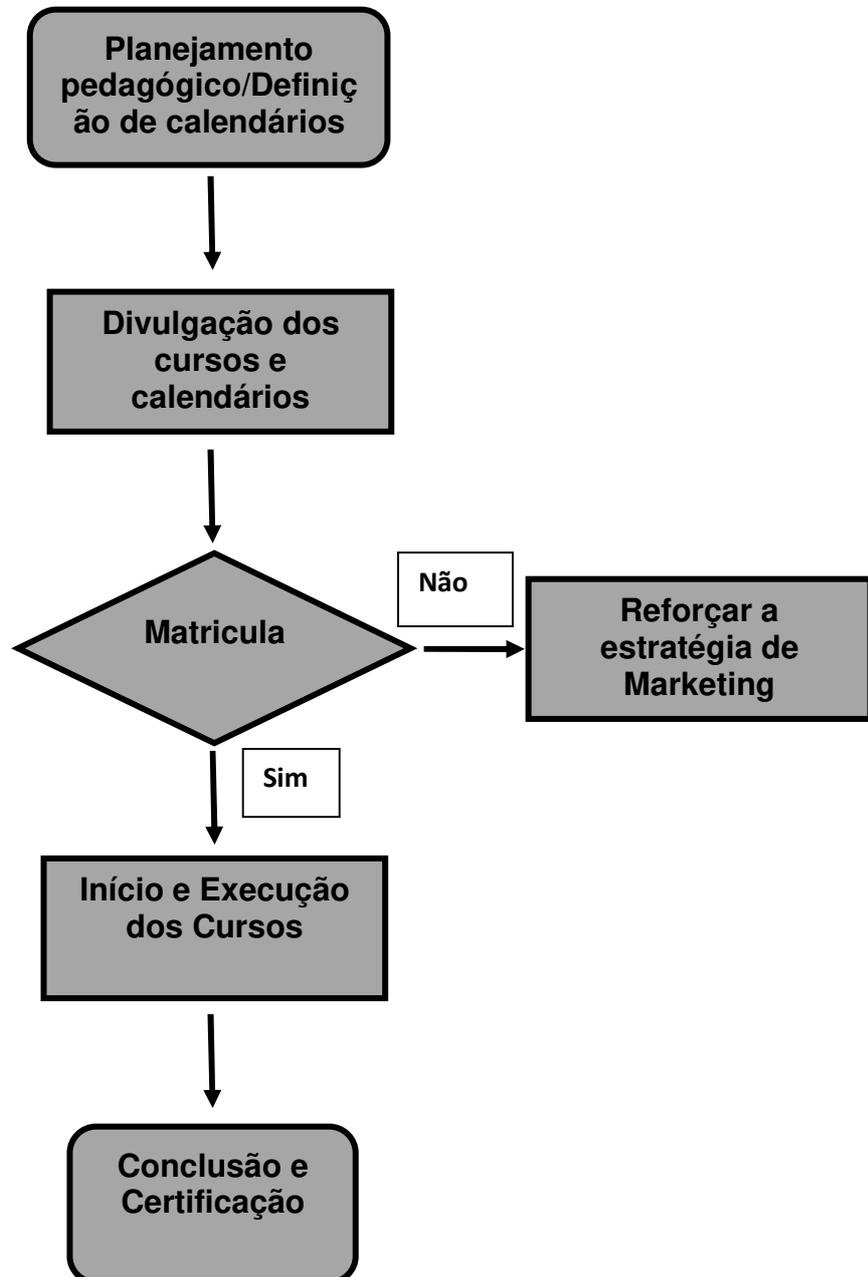
Por se tratar de um empreendimento voltado ao ensino, os serviços serão executados em sua maioria por profissionais contratados.

Processo	Principais atividades	Equipamentos utilizados	Pessoas Envolvidas
Processo Administrativo	<ul style="list-style-type: none"> - Gerenciar as atividades administrativas e financeiras. - Providenciar alvarás; - Cadastramento da escola; - Negociar com fornecedores 	Computador, telefones, calculadoras e etc.	Coordenador Administrativo
Processo de Marketing	<ul style="list-style-type: none"> - Preparar campanhas publicitárias; - Selecionar instrutores; - Estudar o mercado e etc. 	Computador, telefone e etc.	Gerente de Marketing
Processo Secretariado	<ul style="list-style-type: none"> - Elaborar certificados; - Realizar matrículas; - Atendimento ao público; 	Computador, telefone e etc	Gerente Administrativo e Secretária.
Processo de Ensino	<ul style="list-style-type: none"> - Elaboração dos planos de cursos; - Elaborar quadro de instruções semanais; - Contatar com os professores; - Confeccionar as avaliações; - Estabelecer critérios de aprovação e reprovação; - Acompanhar a evolução do 	<ul style="list-style-type: none"> - Computador; - Quadro negro; - Data Show; 	Gerente Administrativo e Professores

	aprendizado;		
Processo de Serviços Gerais	- Realizar a manutenção da escola; Manter as instalações e salas de aulas limpas.	Materiais de manutenção e limpeza	Equipe de manutenção

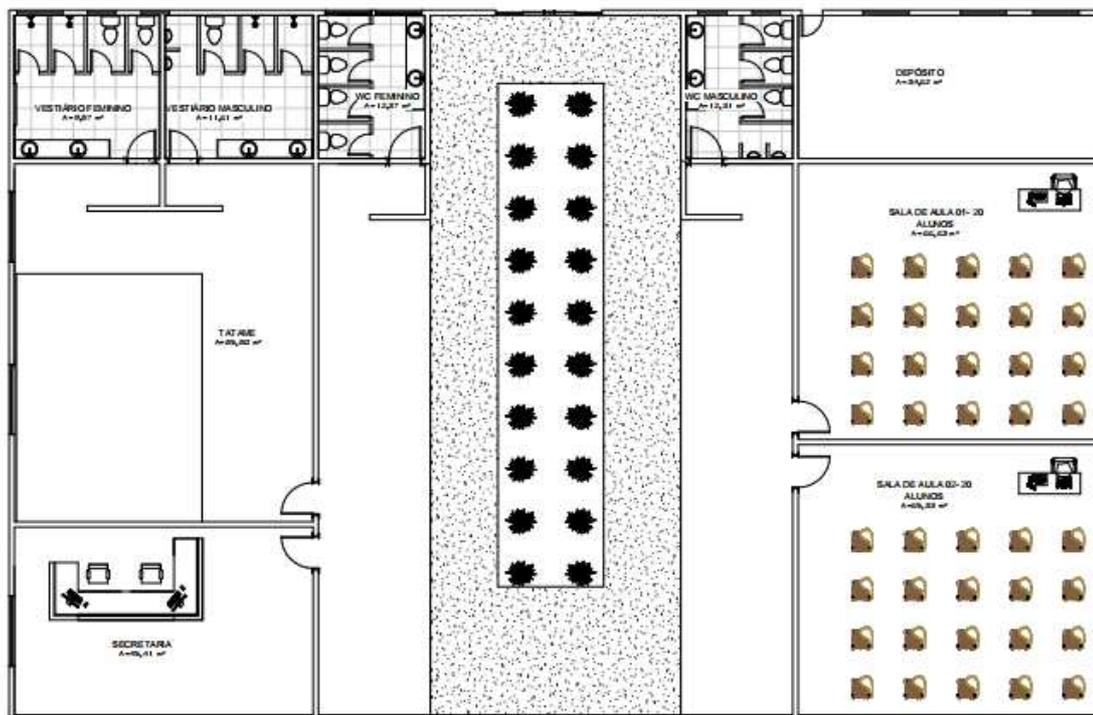
a) Fluxograma

O fluxograma apresentado resume as atividades de divulgação dos produtos, matrícula, formação.



b) Projeto Arquitetônico:

A Empresa “GUARDIÃ” – Comércio e Serviços LTDA, empresa de treinamento e capacitação para segurança em condomínios, adotará o layout misto em função dos diferentes processos existentes na empresa, como demonstrado na figura a seguir:

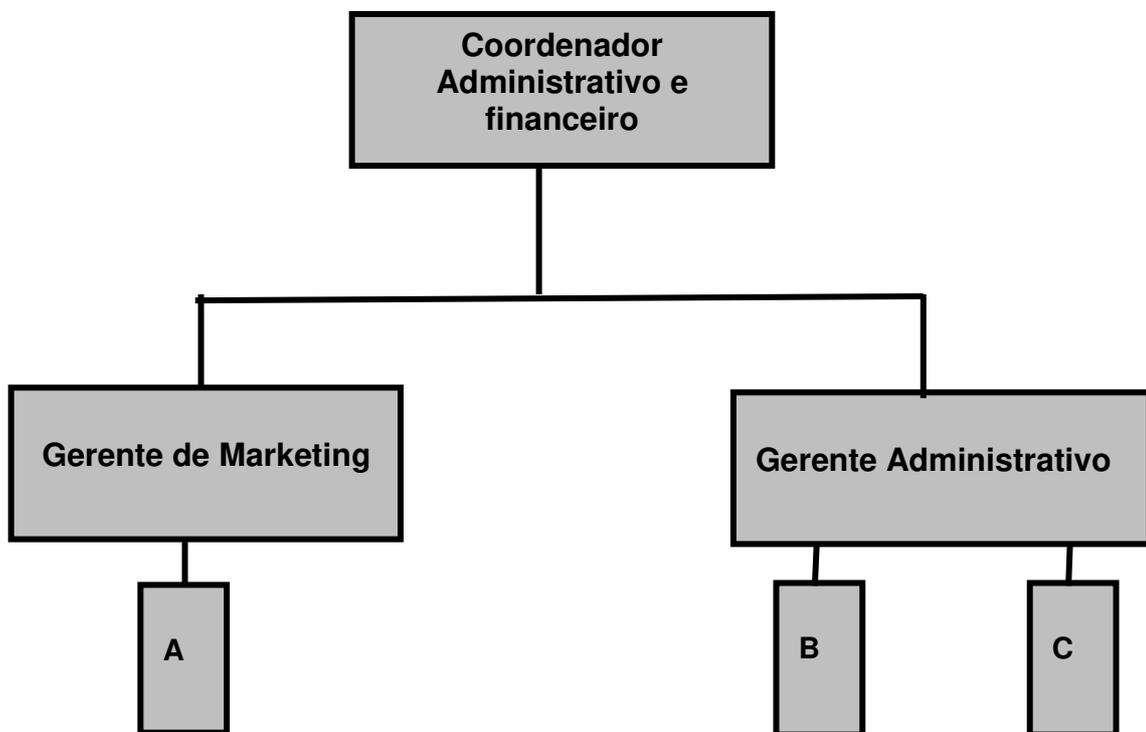


c) Equipamentos necessários:

Equipamentos		Valores
Sala de aulas	Cadeiras Escolares	R\$ 13.500,00
	Mesa para professor	R\$ 400,00
	Data Show	R\$ 4.000,00
	Notebook	R\$ 4.000,00
	Ares condicionados	R\$ 8.000,00
	Bebedouros	R\$ 1.000,00
Secretaria	Telefones	R\$ 200,00
	Computador	R\$ 3.000,00
	Mesa de escritório	R\$ 400,00

	Cadeiras	R\$ 300,00
	Arquivos	R\$ 400,00
	Impressora	R\$ 600,00
	Ar condicionado	R\$ 2.000,00
Sala de defesa pessoal	Tatame desmontável	R\$ 1.000,00
Total		R\$ 38.800,00

d) Necessidade de mão-de-obra:



LEGENDA

A: Secretaria

B: Professores

C: Manutenção

5.3 LOCALIZAÇÃO

O local selecionado para funcionamento do empreendimento, tendo por base a macrolocalização, foi a região administrativa de Águas Claras no Distrito Federal, em razão de sua localização estratégica e pelas suas características residenciais.

Como o negócio não apresenta custos relacionados à transportes, as

variáveis analisadas para a escolha foram: mercado, concorrentes e proximidades aos clientes.

A região agrega um grande número de condomínios verticais, e em menor número, condomínios horizontais, quase todos possuindo serviços de vigilância em suas portarias, apresentando-se como potencial demanda e dada a proximidade a clientela.

Outro ponto importante analisado foi a baixa concorrência naquela região, bem como a distância dos principais fornecedores.

Situada entre Taguatinga, Vicente Pires, Park Way, Guará, Núcleo Bandeirante e Riacho Fundo, regiões administrativas que também são compostas por grande número de residências condominiais, Águas Claras tem como vias de acesso, a Estrada Parque Taguatinga (EPTG) e a Estrada Parque Vicente Pires (EPVP).

A região é bastante povoada e os problemas de mobilidade para o local, por parte dos colaboradores e clientes, não ficam prejudicados em razão de estar localizada no contrafluxo com relação ao Plano Piloto do DF.

De acordo com matéria pública pela revista Exame, essa região administrativa foi a 6ª região com lançamentos mais caros do Brasil em 2012, com nove empreendimentos, totalizando 1607 unidades e 619 milhões de reais em "Valor Geral de Vendas".

Águas Claras é cortada pela linha do Metrô do Distrito Federal e possui quatro estações: Arniquireiras, Águas Claras, Concessionárias e Estrada Parque. A cidade é atendida por linhas regulares de ônibus para Brasília, Taguatinga e Ceilândia e dispõe de toda a infraestrutura necessárias para funcionamento do negócio.

Os locais pré-selecionados foram: A; B; e C.

A técnica utilizada para a seleção do local foi o "método de pontuação ponderada", descrito logo a seguir, considerando os pesos de "1" a "3", e as notas de "1" a "5":

FATOR		ESCORE			PONTUAÇÃO		
PESO		A	B	C	A	B	C
Aluguel	3	2	4	3	6	12	9
Segurança	1	3	2	2	3	2	2
Tamanhos das salas	2	2	4	3	4	8	6

Não necessita de reformas	3	1	3	2	3	9	6
Total					16	31	23

Após a análise da pontuação, a localização considera ótima para a instalação do negócio, foi o **imóvel “B”**.

6 PLANO DE OPERAÇÕES

6.1 INVESTIMENTO INICIAL

Os investimentos iniciais podem ser visualizados no quadro abaixo:

Itens de investimento (fixo e circulante) Valores em R\$	Itens de investimento (fixo e circulante) Valores em R\$
Equipamentos	R\$ 13.800,00
Mobiliários	R\$ 25.000,00
Campanhas de lançamento	R\$ 10.000,00
Custos para abertura da empresa	R\$ 2.500,00
Capital de Giro	R\$ 51.300,00
Total	R\$ 100.000,00

O capital de giro corresponde a quase 50% do investimento e tem por finalidade cobrir possíveis eventualidades.

6.2 FORMAS DE FINANCIAMENTO

Os recursos financeiros para o investimento inicial da “**Escola Guardiã**” serão provenientes de capital próprio. Após a implantação do empreendimento, poderão ser desenvolvidos algumas parcerias, bem como, utilizar linhas de financiamento bancário, a depender da análise e conveniência.

6.3 RECEITAS

O planejamento para o primeiro ano de operação foi de formar 240 (duzentos e quarenta) alunos, todavia, a capacidade total de formação da escola é de 480 (quatrocentos e oitenta) alunos ano, pretendo ter no mínimo 40 (quarenta) alunos

matriculados mensalmente:

Período	Duração do curso	Quantidade de alunos
Matutino	02 meses	20
Vespertino	02 meses	20
Total		40

Os valores das mensalidades estão discriminados logo abaixo:

Período	Duração do curso	Quantidade de alunos	valor/por aluno mês
Matutino	02 meses	20	R\$ 600,00
Vespertino	02 meses	20	R\$ 600,00
Total		40	

Abaixo exemplificamos a receita mensal/anual bruta baseada, considerando três cenários possíveis:

a) 50% da capacidade de formação:

Período	Duração do curso	Quantidade de alunos	Mensalidade/por aluno	Valor mensal	Valor anual
Matutino	02 meses	20	R\$ 600,00	R\$ 12.000,00	R\$ 144.000,00
Vespertino	02 meses	20	R\$ 600,00	R\$ 12.000,00	R\$ 144.000,00
Total		40		R\$ 24.000,00	R\$ 288.000,00

b) 75% da capacidade de formação:

Período	Duração do curso	Quantidade de alunos	Mensalidade/por aluno	Valor mensal	Valor anual
Matutino	02 meses	30	R\$ 600,00	R\$ 18.000,00	R\$ 216.000,00
Vespertino	02 meses	30	R\$ 600,00	R\$ 18.000,00	R\$ 216.000,00
Total		60		R\$ 36.000,00	R\$ 432.000,00

c) Receita baseada em 100% da capacidade de formação:

Período	Duração do curso	Quantidade de alunos	Mensalidade / por aluno	Valor mensal	Valor anual
Matutino	02 meses	40	R\$ 600,00	R\$ 24.000,00	R\$ 288.000,00
Vespertino	02 meses	40	R\$ 600,00	R\$ 24.000,00	R\$ 288.000,00
Total		80		R\$ 48.000,00	R\$ 576.000,00

A estimativa de receita para o primeiro ano, considerando apenas 50% da capacidade de formação da escola, é **R\$ 288.000,00 (duzentos e oitenta e oito mil reais)** por ano.

Foi apresentado 03 (três) cenários, sendo o primeiro para **50%**, **75%** e **100%** da capacidade de formação, podendo gerar uma receita total ao ano de **R\$ 576.000,00 (quinhentos e setenta e seis mil reais)** aproximadamente, isso se deparando com um cenário mais otimista, operando com **100%** da capacidade.

A empresa pode ser caracterizada como Empresa de Pequeno Porte pois o seu faturamento total anual é inferior a R\$ 3.600.000,00.

Para a definição do preço da mensalidade foi realizada pesquisa em outras escolas do ramo similar.

6.4 CUSTOS

a) Custos operacionais mensais/ anuais:

Os custos operacionais mensais foram definidos com base na projeção de produção para o primeiro ano de funcionamento do negócio, ou seja 50% da capacidade de formação da escola.

A estimativa de receita para o primeiro ano, considerando apenas 50% da capacidade de formação da escola, é **R\$ 288.000,00 (duzentos e oitenta e oito mil reais)** por ano.

Foi apresentado 03 (três) cenários, sendo o primeiro para **50%**, **75%** e **100%** da capacidade de formação, podendo gerar uma receita total ao ano de **R\$ 576.000,00 (quinhentos e setenta e seis mil reais)** aproximadamente, isso se deparando com um cenário mais otimista, operando com **100%** da capacidade.

A empresa pode ser caracterizada como Empresa de Pequeno Porte pois o seu faturamento total anual é inferior a R\$ 3.600.000,00.

Para a definição do preço da mensalidade foi realizada pesquisa em outras

escolas do ramo similar.

Planilha de custos:

Item de custo operacional	Tipo de custo	Valor mensal	Valor anual
Pagamento H/A	Fabricação	R\$ 4.800,00	R\$ 7.600,00
Pagamento de salários	Fabricação	R\$ 1.200,00	R\$ 4.400,00
Aluguel	Administração	R\$ 3.000,00	R\$ 6.000,00
Despesas Administrativas	Administração	R\$ 200,00	R\$ 2.400,00
IPTU	Financeiro	-	R\$ 600,00
Contador	Financeiro	R\$ 300,00	R\$ 3.600,00
Depreciação	Financeiro	-	R\$ 3.880,00
Energia	Administração	R\$ 600,00	R\$ 7.200,00
Água	Administração	R\$ 100,00	R\$ 1.200,00
Internet	Administração	R\$ 150,00	R\$ 1.800,00
Pró-labore	Financeiro	R\$ 4.000,00	R\$ 8.000,00
Encargos pró-labore	Financeiro	R\$ 418,00	R\$ 5.016,00
Materiais de consumo	Administração	R\$ 200,00	R\$ 2.400,00
*SIMPLES (IRPJ, CS, COFINS, PIS, ISS)	Vendas	R\$ 3.000,00	R\$ 6.000,00
Custo total		R\$ 17.968,00	R\$ 20.096,00

* Foi elaborada uma projeção mensal para o SIMPLES, tomando como base a receita acumulada pela empresa no primeiro ano de operação.

Os custos operacionais foram estimados em **R\$ 220.096,00 (duzentos e vinte mil, e noventa e seis reais)** ao ano com base em um cenário mínimo de operação.

b) Classificação dos custos operacionais mensais/ anuais em fixos e variáveis:

Item de custo	Custo fixo (\$)	Custo variável (\$) *
Pagamento H/A	R\$ 4.800,00	

Pagamento de salários	R\$ 1.200,00	
Aluguel	R\$ 3.000,00	
Despesas administrativas		R\$ 200,00
IPTU	R\$ 50,00	
Contador	R\$ 300,00	
Depreciação	*R\$ 323,33	
Energia		R\$ 600,00
Água		R\$ 100,00
Internet	R\$ 150,00	
Pró-labore	R\$ 4.000,00	
Encargos pró-labore	R\$ 418,00	
Materiais de consumo		R\$ 200,00
SIMPLES		R\$ 3.000,00
Total	R\$ 14.241,33	R\$ 4.100,00
Custo total (CF+CV)	R\$ 18.341,33	

* Para a definição da depreciação mensal se considerou o valor estimando mensal, dividindo-se por 12, considerando uma taxa de depreciação de 10% a.a, mesmo raciocínio aplicado ao cálculo do IPTU.

6.5 PROJEÇÃO DO FLUXO DE CAIXA

O Fluxo de caixa representa a evolução das entradas e saídas dos recursos financeiros ao longo do tempo, de forma a visualizar, a disponibilidade líquida do caixa e verificar se os desembolsos futuros poderão ser efetuados nas datas previstas. Inicialmente optou-se por demonstrar o fluxo de caixa de apenas 12 (doze) meses, com base em 50% da capacidade de operação do empreendimento:

	Jan.	Fev.	Mar.	Outros meses	Total
Recebimentos					
Receitas à vista	R\$ 24.000,00	R\$ 24.000,00	R\$ 4.000,00	R\$ 16.000,00	R\$ 88.000,00
Receitas a prazo	-	-	-	-	-
(a) Receita total (vendas)	R\$ 24.000,00	R\$ 4.000,00	R\$ 4.000,00	R\$ 16.000,00	R\$ 88.000,00

Pagamentos					
Custos operacionais Variáveis					
Compras à vista	-	-	-	-	-
Compras a prazo	-	-	-	-	-
Comissão de vendas	-	-	-	-	-
Tributos (PIS, ISS, etc.)	R\$ 3.000,00	R\$ 3.000,00	R\$ 3.000,00	R\$ 27.000,00	R\$ 36.000,00
Atividades terceirizadas	-	-	-	-	-
Outros custos variáveis	R\$ 1.100,00	R\$ 1.100,00	R\$ 1.100,00	R\$ 9.900,00	R\$ 13.200,00
Total de custos operacionais variáveis	R\$ 4.100,00	R\$ 4.100,00	R\$ 4.100,00	R\$ 36.900,00	R\$ 49.200,00
Custos operacionais Fixos					
Aluguel	R\$ 3.000,00	R\$ 3.000,00	R\$ 3.000,00	R\$ 27.000,00	R\$ 36.000,00
Pró-labore	R\$ 4.000,00	R\$ 4.000,00	R\$ 4.000,00	R\$ 36.000,00	R\$ 48.000,00
Tributos (IPVA, IPTU, etc.)	-	-	-	-	R\$ 600,00
Depreciação	-	-	-	-	R\$ 3.880,00
Mensalidade internet	R\$ 150	R\$ 150	R\$ 150	R\$ 1.350,00	R\$ 1.800,00
Pagamento H/A	R\$ 4.800,00	R\$ 4.800,00	R\$ 4.800,00	R\$ 43.200,00	R\$ 57.600,00
Salários	R\$ 1.200,00	R\$ 1.200,00	R\$ 1.200,00	R\$ 10.800,00	R\$ 14.400,00
Outros custos fixos	R\$ 718,00	R\$ 718,00	R\$ 718,00	R\$ 6.462,00	R\$ 8.616,00
Total de custos operacionais fixos	R\$ 13.918,00	R\$ 3.918,00	R\$ 3.918,00	R\$ 25.262,00	R\$ 70.896,00
(b) Custo Total (CF + CV)	R\$ 17.918,00	R\$ 7.918,00	R\$ 7.918,00	R\$ 61.262,00	R\$ 20.096,00
(c) Investimentos	R\$ 51.300,00				
Saldo de caixa (a-b-c)	R\$ 54.782,00				

6.6 PROJEÇÃO DO DEMONSTRATIVO DE RESULTADOS (DRE)

No quadro abaixo, é apresentado o resumo financeiro dos resultados operacionais e não operacionais da empresa, através do Demonstrativo de Resultados do Exercício/DRE. Esse tipo de controle financeiro ajuda os gestores a terem uma visão mais realista sobre as decisões que devem ser tomadas, a fazer provisões mais realistas e a saber se existe viabilidade econômica para determinados investimentos:

Demonstrativo de Resultado do Exercício (DRE) – em Reais	
Receita Total (RT)	R\$ 288.000,00
(-) Custo Variável (CV)	R\$ 49.200,00
(=) Lucro Bruto (LB)	R\$ 238.800,00
(-) Custo Fixo (CF)	R\$ 170.896,00
(=) Lucro Operacional (LO)	R\$ 67.904,00
(-) Imposto de Renda (IR)	R\$ 10.185,60
(-) Contribuição Social (CS)	R\$ 6.111,36
(=) Lucro Líquido	R\$ 51.607,04

7 AVALIAÇÃO DO PLANO DE NEGÓCIOS

7.1 AVALIAÇÃO ECONÔMICA

a) Ponto de equilíbrio

Para o cálculo do ponto de equilíbrio levou-se em consideração o Custo fixo total expressado anteriormente, considerando o cenário de apenas 40 (quarenta) alunos matriculados por cursos, mensalidade no valor de R\$ 600,00 (individual) e os custos variáveis por aluno.

A fórmula para o cálculo do ponto de equilíbrio pode ser assim definida:

$$PE = \frac{CF}{PV - CVu}$$

Onde:

PE = Ponto de Equilíbrio

CF = Custo Fixo Total

PV = Preço de Venda

CVu = Custo de Venda Unitário

No caso em questão, chegou-se ao seguinte resultado:

$$PE = 14.241,33/600 - 102,5$$

$$PE = 14.241,33/497,5$$

$$PE = 28,62$$

Para a empresa ter lucro igual a zero precisa ter 28,62, como estamos tratando de número de pessoas arredondou-se para 29 (vinte e nove) alunos.

b) Taxa de lucratividade

A taxa de lucratividade é uma técnica de análise de investimento e foi calculada utilizando a seguinte fórmula:

$$\text{Taxa de Lucratividade} = \frac{\text{Lucro Líquido} \times 100}{\text{Receita Total}}$$

A taxa de lucratividade considerou os valores anuais, sendo:

$$\text{Lucro líquido} = \text{R\$ } 51.607,04$$

$$\text{Receita total} = \text{R\$ } 288.000,00$$

$$\text{Taxa de lucratividade} = 51.607,04/288.000 \times 100$$

$$\text{Taxa de lucratividade} = 18\%$$

c) Taxa do retorno do investimento

A taxa de retorno do empreendimento foi calculada utilizando a seguinte fórmula:

$$\text{Taxa de retorno do investimento} = \frac{\text{Lucro Líquido}}{\text{Investimento Inicial}} \times 100$$

$$\text{Lucro líquido} = \text{R\$ } 51.607,04$$

$$\text{Investimento total} = \text{R\$ } 100.000,00$$

$$\text{Taxa de retorno do investimento} = 51.607,04/100.000 \times 100$$

$$\text{Taxa de retorno do investimento anual} = 51,6\%$$

d) Prazo de retorno do investimento (*payback*)

O payback, também chamado de tempo de recuperação do investimento, pode ser definido como um indicador que fornece uma idéia aproximada do tempo despendido, para que os recursos aplicados no empreendimento retornem à empresa.

Foi calculado utilizando a seguinte fórmula:

$$\text{Payback} = \frac{\text{Investimento Inicial}}{\text{Lucro Líquido}}$$

Investimento inicial = R\$ 100.000,00

Lucro líquido = R\$ 51.607,04

Payback = 100.000/51.607,04

Payback = 1,9

Ou seja, o tempo de retorno do investimento será próximo de 01 (um) ano e 11 (onze) meses.

e) Taxa Interna de Retorno/TIR

Para cálculo do TIR foi considerado uma projeção de 03 (três) anos:

	Ano 1	Ano 2	Ano 3
Receitas	288.000	432.000	576.000
Custos variáveis	49.200	73.800	98.400
Custos fixos	170.896	170.896	170.896
Lucro antes dos impostos	67.904	187.304	306.704
Impostos de 24%	16.297	44.953	73.069
Lucro líquido	51.607,04	142.351	233.095

Aplicando a fórmula com base no fluxo de caixa, o valor encontrado para a TIR foi de 323% superior a 20% de retorno em outro investimento.

f) Valor Presente Líquido

Para cálculo taxa de retorno e comparativo em outro investimento, utilizou-se uma taxa de 20%:

	Ano 1	Ano 2	Ano 3
Receitas	288.000	432.000	576.000
Custos variáveis	49.200	73.800	98.400
Custos fixos	170.896	170.896	170.896
Lucro antes dos impostos	67.904	187.304	306.704
Impostos de 24%	16.297	44.953	73.069
Lucro líquido	51.607,04	142.351	233.095

$$\begin{array}{r}
 - \\
 150.000 \\
 \hline
 (1+0,20)^1
 \end{array}
 \quad
 \begin{array}{r}
 +51.607,04 \\
 \\
 \\
 \hline
 (1+0,20)^2
 \end{array}
 \quad
 \begin{array}{r}
 + \\
 \\
 \\
 \hline
 (1+0,20)^3
 \end{array}
 \quad
 \begin{array}{r}
 + \\
 \\
 \\
 \hline
 (1+0,20)^3
 \end{array}$$

$$-150.000 + 43.005 + 98.854 + 135.520 = \mathbf{127.379}$$

O Resultado da VPL foi positivo

7.2. ANÁLISE DE SENSIBILIDADE

Projete diferentes cenários para a atuação do futuro empreendimento no mercado (veja os exemplos nos quadros) e em seguida desenvolva uma análise dos indicadores econômicos para os diferentes cenários.

Os possíveis cenários foram estabelecidos considerando inicialmente a quantidade de alunos matriculados e a capacidade da empresa.

Projeção	Volume de vendas	Perspectiva de crescimento				
		Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
Otimista	240	10	5	5	5	5
Mais provável	220	20	10	10	10	10
Pessimista	180	40	20	20	20	20

Análise em diferentes cenários			
Indicador	Cenários		
	Pessimista	Mais provável	Otimista
TIR (%)	242%	296%	323%
VPL (R\$)	22.920	116.750	127.370
<i>Payback</i>	02 anos e 06 meses	02 anos	1 ano 11 meses
PE (%)	31 alunos	30 alunos	29 alunos

7.3. AVALIAÇÃO SOCIAL

Descreva os custos e benefícios sociais (número de empregos gerados, impactos ambientais, etc.) do futuro empreendimento.

Como a empresa é voltada para capacitação, não trará impactos consideráveis ao meio ambiente, todavia para seleção de insumos, irá priorizar suas aquisições nas empresas que adotam boas práticas ambientais.

Quanto aos benefícios sociais, estará gerando empregos, auxiliando na melhoria da segurança pública.

Os espaços de defesa pessoal poderão ser usados em projetos sociais desenvolvidos junto à comunidade local.

Poderá também estabelecer com programas educacionais de resistência as drogas para a comunidade jovem local, contribuindo, mesmo de maneira simples, para o bem estar social local.

8 PARECER SOBRE A IMPLANTAÇÃO

Após a análise dos principais indicadores entendemos pela viabilidade do negócio, que mesmo em um cenário mais pessimista, trará retorno para o investimento inicial.

Matéria publica pela revista Exame em 23 de abril de 2019, aponta que o Brasil é o 11º na lista dos mais inseguros do mundo, de acordo com a ONG Americana Social *Progress Imperative*, que mediu a qualidade de vida em 132 nações.

O mercado de Segurança cresce a cada dia, gerando novos empregos e

renda para a população.

No mesmo sentido, cresce os empreendimentos condominiais surgindo como alternativas de novos negócios, inclusive de segurança, pois um dos principais motivos que atuam como fator decisório nessa escolha, é a segurança pessoal e patrimonial.

A previsão de retorno de investimento é de 01 (um) ano e 09 (nove) nove meses, isso considerando apenas 50% da capacidade de operação da empresa.

Além dos fatores já mencionados, a empresa poderá agregar valor ao seu negócio, com treinamentos e vendas de produtos de tecnologia, que poderá ser melhor analisado em momento futuro com base em projeto de expansão.

9 CONCLUSÃO

O mercado voltado a área de segurança é bastante promissor frente a incapacidade do Estado em atender na integra as necessidades essenciais da população. É cada vez mais comum agregar ao sonho da casa própria a ideia de segurança, isso se confirma acompanhando o ramo imobiliário, pois salta aos olhos o crescimento na quantidade de condomínios que foram construídos nos últimos anos.

Diversas matérias, dão conta da existência de mais de 400.000 vigilantes no país, número superior, ou bem próximo, de todo o efetivo de Policiais Militares.

Grande parte desses agentes, recebem treinamento e são fiscalizados pela Polícia Federal, trabalhando nos serviços de vigilância patrimonial, em em agências bancárias.

Contudo, ainda existe um nicho de mercado pouco explorado. que é a capacitação de profissionais para atuarem na segurança condominial, mercado que cresce paralelo ao número de empreendimentos lançados a cada ano no Brasil.

A presente proposta, busca alcançar os profissionais que atuam nesse segmento e que não contam com a formação adequada para tamanha responsabilidade.

O Estudo de viabilidade, apesar de tímido, mostrou um retorno de investimento em um prazo inferior a 02 (dois) anos, considerando apenas 50% da capacidade de produção, comprovando a efetividade do negócio.

10 REFERÊNCIAS

ÁGUAS CLARAS (DISTRITO FEDERAL). In: WIKIPÉDIA, a enciclopédia livre. Flórida: Wikimedia Foundation, 2020. Disponível em: <[https://pt.wikipedia.org/w/index.php?title=%C3%81guas Claras \(Distrito Federal\)&oldid=57893660](https://pt.wikipedia.org/w/index.php?title=%C3%81guas Claras (Distrito Federal)&oldid=57893660)>. Acesso em: 06 mar. 2020.

BRASIL. **Lei 7.102 de 20 de junho de 1983** - Disponível em: <http://www.bibliotecadesequanca.com.br/wp-content/uploads/2014/11/lei-seguranca-privada.pdf> Acesso em 02/06/2018.

BRASIL.GUIA Tributário Informações Fiscais e Tributárias. Disponível em <https://guiatributario.net/2013/12/13/regimes-de-tributacao-no-brasil/> Acesso em 25/03/2018.

BRUM, Tarcísio Costa – **Oportunidades da Aplicação de Ferramentas de Gestão na Avaliação de Políticas Públicas**: Universidade Federal de Juiz de Fora – Curso de Graduação em Engenharia de Produção. 2013

CONTABNET. **Serviços Contábeis.** Disponível em <http://contabnet.com.br/blog/tipos-de-empresa/> Acesso em 25/03/2018;

EXAME - **As vinte regiões com lançamentos mais caros no Brasil em 2012** - Disponível em <https://exame.abril.com.br/seu-dinheiro/as-20-regioes-com-lancamentos-mais-caros-do-brasil-em-2012/> - Acesso em 06/03/2020.

EXAME, **Segurança patrimonial: novas soluções estimulam o setor.** Disponível em <https://exame.abril.com.br/tecnologia/seguranca-patrimonial-novas-solucoes-estimulam-o-setor/>. Acesso em 26/03/2020.

GOHR, Claudia Fabiana - **Trabalho de Conclusão de Curso em Administração I** : livro didático / Claudia Fabiana Gohr ; design instrucional Leandro Kingeski Pacheco. Palhoça :Unisul Virtual, 2008.

INOVA Gestão, **consultorias, comunicação e consultorias.** Disponível em <https://goo.gl/je2tKk>, Acesso em 18/02/2018;

JORNAL DE BRASÍLIA – **Mais vigilante do que policiais nas ruas do Distrito Federal** – Disponível em <http://www.jornaldebrasil.com.br/cidades/mais-vigilantes-do-que-policiais-nas-ruas-do-distrito-federal/> Acesso em 02/06/2018.

POLÍCIA FEDERAL – **Ministério Extraordinário da Segurança Pública.** Disponível em: <http://www.pf.gov.br/servicos-pf/seguranca-privada/servicos/registro-de-certificado-de-formacao-de-vigilante> Acesso em 02/06/2018.

SINDESIV – **Sindicato dos Vigilantes do Distrito Federal** - Disponível em: <http://sindesivdf.com.br/st/?p=10612> Acesso em 02/06/2018.