ELABORAÇÃO DE UM PLANO DE NEGÓCIOS: RELATO DE EXPERIÊNCIA DE EGRESSAS DO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

Camila dos Santos Pinto [1]

Larissa Ferraz de Correa [2]

Gabriella Quevedo dos Santos [3]

Bianca Ribeiro Bueno [4]

Cesar Augustus Techemayer [5]

Resumo:

De acordo com dados do Sebrae do ano de 2012, no Brasil existem 6,3 milhões de empresas, sendo que 99% destas são micro e pequenas empresas, que respondem por mais de dois terços das ocupações do setor privado. Ainda, sabe-se que no Brasil são altos os índices de mortalidade de negócios nos primeiros anos após a sua abertura, o que pode ser reflexo da falta de planejamento por parte dos empreendedores. Dessa forma, a importância do plano de negócios está justamente no fato deste ser uma ferramenta de planejamento, tendo em vista a identificação dos pontos fortes da empresa, os quais serão os responsáveis pela sua competitividade; e do levantamento das suas fraquezas e também das vantagens da suas concorrentes, podendo a elaboração do plano ser um fator chave entre para a sobrevivência de uma nova empresa em um cenário altamente competitivo. Nesse sentido, tem-se como objetivo deste trabalho relatar a experiência da construção de um plano de negócios por egressas do curso de administração. Para isto, a metodologia utilizada compreendeu, em primeiro lugar, a identificação de uma oportunidade de negócio e posterior análise desta através da análise SWOT por cada um dos grupos de alunos. Após a análise e determinação do ramo de atuação, iniciou-se a elaboração do plano de negócios, com a busca de informações necessárias à abertura do negócio, como informações referentes ao mercado, necessidades relativas às instalações da empresa, contatos com possíveis fornecedores,e busca de informações sobre os custos e necessidades de investimento, assim como a procura por financiamento. A oportunidade de negócio identificada pelo grupo em questão foi a abertura de um crematório para atender à demanda latente deste serviço na região oeste do Rio Grande do Sul. Através da elaboração do plano identificou-se que o projeto de abertura de uma empresa que preste o serviço de cremação de cadáveres humanos é viável, pois há a demanda pelos serviços na região e possibilidade de financiamento pelo Banco Nacional do Desenvolvimento. Ainda, o projeto apresenta atratividade econômico financeira por se mostrar rentável a longo prazo.

Palavras-chave: Empreendedorismo; Gestão; Planejamento; Processo Ensino-Aprendizagem; Formação profissional.

Modalidade de Participação: Pesquisador

ELABORAÇÃO DE UM PLANO DE NEGÓCIOS: RELATO DE EXPERIÊNCIA DE EGRESSAS DO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

[1] Outro. camilapinto04@gmail.com. Autor principal

[2] Outro. adm.larissaferraz@gmail.com. Co-autor

[3] Outro. quevedogabriella@gmail.com. Co-autor

[4] Outro. biancaribeiro17@gmail.com. Co-autor

[5] Docente. cesar.techemayer@gmail.com. Co-autor

ELABORAÇÃO DE UM PLANO DE NEGÓCIOS: RELATO DE EXPERIÊNCIA DE EGRESSAS DO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

1. INTRODUÇÃO

Um dos pressupostos do curso de Graduação em Administração da Universidade Federal do Pampa, campus Sant'Ana do Livramento, é formar alunos com capacidade empreendedora. Neste contexto, o Plano Político-Pedagógico (PPC) enfatiza que o curso é voltado à formação de profissionais com competências e habilidades de empreender (UNIPAMPA, 2009).

A disciplina de Empreendedorismo (SLAD55) é uma disciplina obrigatória de quatro créditos (60 horas aula) da grade curricular do curso, e é pensada no sentido de "desenvolver a capacidade empreendedora na área de administração, apresentando as ferramentas necessárias para formar o espírito empreendedor" (UNIPAMPA, 2009, p. 54). As referências básicas incluem Dornelas (2005) e Drucker (1998).

Na disciplina de Empreendedorismo ministrada aos alunos da 12° turma de administração, no semestre 2014/01, os discentes foram estimulados a desenvolver um Plano de Negócios como requisito para sua aprovação. O projeto incluía o planejamento estratégico, a estrutura organizacional, o Plano de Marketing, Operacional, Recursos Humanos e o Financeiro, devendo ser desenvolvida em grupos, objetivando a prática das ferramentas de planejamento no desenvolvimento do projeto.

De fato, Dornelas (2000, p.3) afirma que "devido a sua importância, o plano de negócios deveria ser inserido como disciplina regular em cursos de administração de empresas". Assim, tem-se como objetivo deste trabalho relatar a experiência da construção de um plano de negócios por egressas do curso de Administração, que desenvolveram o Plano de Negócios com vistas a implantação de uma empresa no setor de serviços funerários.

2. METODOLOGIA

Como uma atividade prática, a metodologia utilizada compreendeu, em primeiro lugar, a identificação de uma oportunidade de negócio e posterior análise desta através da ferramenta de gestão Análise SWOT (Forças e Oportunidades, Ameaças e Fraquezas). Após a análise e determinação do ramo de atuação, iniciou-se a busca de informações necessárias à abertura do negócio, como informações referentes ao mercado, necessidades relativas às instalações da empresa, contato com possíveis fornecedores e busca de informações sobre os custos e necessidades de investimento, assim como a procura por financiamento. As informações coletadas e analisadas foram documentadas no Plano de Negócios,

posteriormente avaliada pelo docente responsável pela disciplina e exposta ao restante da turma em seminário.

3. RESULTADOS e DISCUSSÃO

Nesta seção será apresentado brevemente o plano de negócios elaborado durante a disciplina de Empreendedorismo. Inicialmente, os grupos deveriam realizar a definição do negócio a ser implantado. Para isso, foi realizada discussão nos moldes de uma "Tempestade de Ideias" (*Brainstorming*). Uma das ideias apresentadas foi a de projetar a abertura de uma franquia de confeitaria pelotense, de marca já reconhecida. Entretanto, o grupo por fim optou pela segunda sugestão, em outro ramo de negócio: um crematório. Tendo definida a ideia, seguiu-se a elaboração do Plano de Negócios.

O Plano de Negócios divide-se em 12 seções, a saber: Dados da Firma e dos Empreendedores (1); Concepção do Negócio (2); Plano Estratégico (3); Mercado Comprador (4); Mercado Concorrente (5); Produtos (6); Comercialização (7); Marketing (8); Produção (9); Gestão (10); Plano de Implementação (11) e, por fim; Diagnóstico do Negócio (12). Todas estas seções são precedidas de um Sumário Executivo, concisa apresentação do Plano de Negócios que dá uma visão geral do empreendimento.

Após a Seção 1, de identificação dos empreendedores e dados da firma (nome fantasia: Crematório Jardim de Santa Ana), passa-se à concepção do negócio. O empreendimento idealizado pretendia inicialmente atender às necessidades da região da fronteira oeste do Rio Grande do Sul no que diz respeito ao serviço de cremação de cadáveres humanos; além de serviços complementares, como a disponibilidade de local para as cerimônias prévias à cremação, venda das urnas para a disposição das cinzas resultantes do processo de incineração e local adequado para deixar as cinzas, de acordo com a vontade dos familiares. Posteriormente, idealizou-se a expansão das operações para abranger também o Uruguai. Definiu-se que a seriedade e confiabilidade deveriam ser associadas à marca.

Como impacto sócio-econômico, ressalta-se que a instalação do crematório em Sant'Ana do Livramento representaria uma alternativa à população no que diz respeito à destinação de cadáveres humanos, tendo em vista que o cemitério municipal da cidade encontrava-se superlotado, em más condições de conservação e estrutura inadequada. Sobre estes últimos dois aspectos, tem-se que a instalação do crematório promoveria melhoria nas condições sanitárias. Ressalta-se a intenção de atender a demanda de toda a região com relação aos serviços prestados, o que aumenta a área onde ocorrerão os impactos citados. Ainda, com a instalação do crematório ocorreria a criação de no mínimo dez empregos quando de sua inauguração, considerando-se aqui também os representantes comerciais que atuariam nas cidades próximas.

Na seção 3, Plano Estratégico, são definidas a Missão e Visão (cinco anos) da organização, respectivamente: proporcionar momentos de conforto e privacidade através de cerimônias fúnebres realizadas de maneira digna, humana e ecológica; e ser referência em cerimônias fúnebres no estado do Rio Grande do Sul. O planejamento estratégico também conta com a identificação das oportunidades e ameaças (aspectos externos) e das forças e fraquezas (aspectos internos), além de informações referentes ao posicionamento da empresa junto aos consumidores, concorrentes e potenciais parceiros.

As seções 4, 5 e 6 identificam outros pormenores do empreendimento, como a caracterização dos compradores e mercado alvo; tendências e projeção de demanda; produtos/serviços concorrentes; empresas concorrentes; relação de produtos/serviços ofertados e a tecnologia inerente a eles, bem como aspectos inovadores. O processo de comercialização é descrito no item 7 (Comercialização), bem como estratégia de precificação.

Segue-se a seção referente às estratégias de marketing (8), tendo-se segmentado as estratégias nos quatro aspectos que tradicionalmente compõem o mix de marketing, sendo (1) produto; (2) preço; (3) praça e; (4) promoção. No que tange ao produto, a estratégia adotada pelo Crematório Jardim de Santa Ana seria ofertar serviços de qualidade, com seriedade e credibilidade, atuando de forma a estabelecer uma relação de confiança com os compradores dos serviços. Inicialmente, uma vez que a empresa atuaria em um ramo não explorado de atividades na região em que se propunha, seriam realizados esforços no sentido de conscientizar a população sobre os serviços prestados e também sobre a empresa.

Relativamente ao preço, buscou-se mantê-los competitivos no sentido de concorrer com o serviço de sepultamento comum, que é substituto ao serviço do Crematório. No que concerne à estratégia de praça, idealizou-se que o Crematório Jardim de Santa Ana atendesse a toda a região, muito embora a empresa esteja localizada em Santana do Livramento, através de representantes comerciais designados a atender aos clientes localizados fora do âmbito do município onde está instalada a empresa. No tocante às estratégias de promoção, foi proposto que o Crematório realizasse continuamente a reavaliação de seus serviços em comparação às necessidades apresentadas pelos clientes, para assim estimular as vendas e garantir a satisfação dos clientes. Ressalta-se que a empresa não possuiria concorrentes diretos no mercado de atuação, sendo que não existia empresa que realizasse a cremação de cadáveres humanos na região.

Posteriormente foram definidos os meios de divulgação: os principais meios de divulgação dos serviços foram definidos como os representantes comerciais e as empresas parceiras, na fase inicial. Posteriormente, a empresa contaria com marketing boca-a-boca para a divulgação dos serviços, e com publicidade em jornais e rádios para a divulgação da marca Jardim de Santa Ana. Este último justifica-se à medida que o Crematório Jardim de Santa Ana pretende atuar ativamente na promoção do bem-estar social na região por meio

de ações que poderão ser divulgadas através de publicidade, como aquelas relacionadas à preservação do meio ambiente.

O item 9, Produção, descreve o processo e métodos de produção, a identificação e quantificação dos fatores fixos e variáveis de produção, análise dos fornecedores e preços dos fatores de produção; capacidade mensal de produção, tecnologia e aspectos inovadores. Segue-se o item 10, Gestão. Neste item é descrito o processo da empresa, os principais ciclos operacionais e os processos críticos, bem como os serviços terceirizados e o quadro que define os responsáveis por cada processo da empresa. O processo da empresa está exposto na Figura 1.

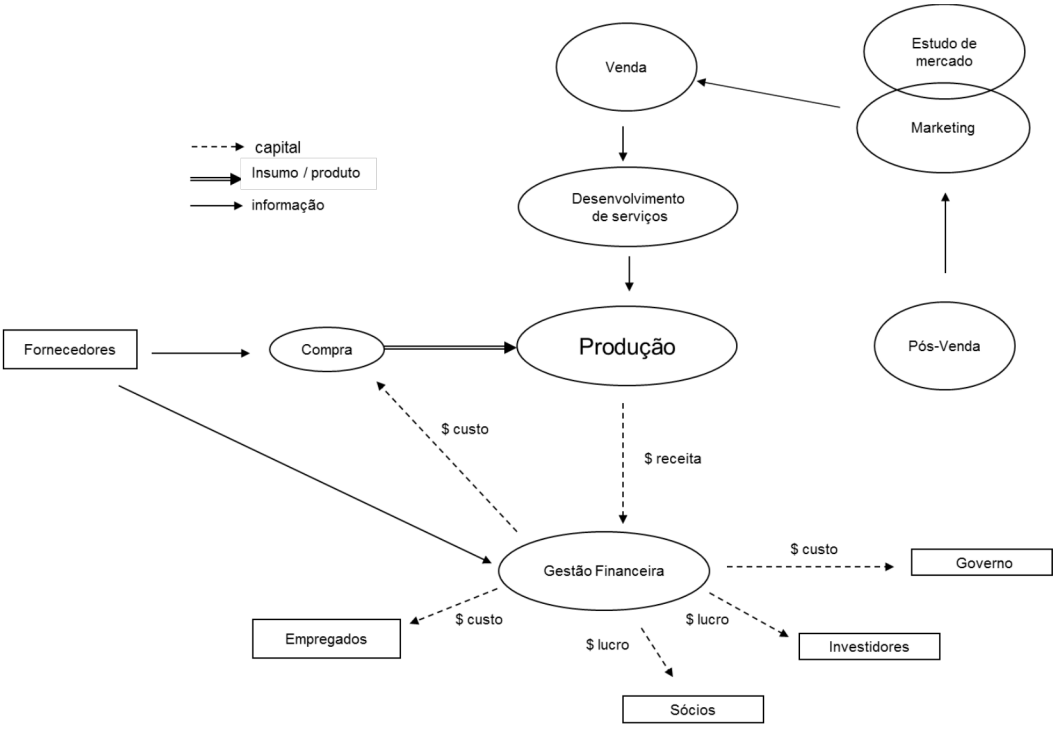


Figura 1: Processo da empresa, elaborado pelas autoras

Por fim, o Plano de Negócios apresenta o Plano de Implementação (11), organizado em cronograma, e o Diagnóstico do Negócio (12), que traz a análise de viabilidade do empreendimento em termos técnicos, mercadológicos, econômicos e financeiros, bem como a análise sobre a competitividade do negócio e da atratividade para investidores. Foi elaborada ainda uma Planilha Financeira, como documento adicional, contendo a descrição dos preços, o fluxo de caixa, indicadores de desempenho, projeção dos resultados nos primeiros cinco anos de operação, projeção das vendas e receitas operacionais, investimentos em capital fixo e custos fixos e variáveis.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

De acordo com dados do Sebrae do ano de 2012, no Brasil existem 6,3 milhões de empresas, sendo que 99% destas são micro e pequenas empresas, que respondem por mais de dois terços das ocupações do setor privado. Ainda, sabe-se que no Brasil são altos os índices de mortalidade de negócios nos primeiros anos após a sua abertura, o que pode ser reflexo da falta de planejamento por parte dos empreendedores.

Dessa forma, a importância do plano de negócios está justamente no fato deste ser uma ferramenta de planejamento, tendo em vista a identificação dos pontos fortes da empresa, os quais serão os responsáveis pela sua competitividade; e do levantamento das suas fraquezas e também das vantagens de suas concorrentes, podendo a elaboração do plano ser um fator chave entre para a sobrevivência de uma nova empresa em um cenário altamente competitivo.

A oportunidade de negócio identificada pelo grupo em questão foi a abertura de um crematório para atender à demanda latente deste serviço na região da fronteira oeste do Rio Grande do Sul. Através da elaboração do plano identificou-se que o projeto de abertura de uma empresa que preste o serviço de cremação de cadáveres humanos é viável, pois há a demanda pelos serviços na região e possibilidade de financiamento pelo Banco Nacional do Desenvolvimento. Ainda, o projeto apresenta atratividade econômico financeira por se mostrar rentável a longo prazo.

5. REFERÊNCIAS

DORNELAS, J. C. A.. Plano de negócios: o segredo do sucesso do empreendedor. Mito ou realidade?. In: VII SIMPEP - Simpósio de Pesquisas em Engenharia de Produção., 2000, Bauru, SP. VII SIMPEP - Simpósio de Pesquisas em Engenharia de Produção.. 2000.

DORNELAS, Jose C. A . Emprendedorismo: transformando idéias em negócios. 2ed.Rio de Janeiro, Campus, 2005

DRUCKER, Peter. Inovação e espirito empreendedor. São Paulo: Pioneira, 1998

Universidade Federal do Pampa (UNIPAMPA). Projeto Político-Pedagógico. Sant'Ana do Livramento: Comissão de Curso de Administração, 2009.