

Apontamentos sobre a aplicação do plano de negócio na empresa júnior Mosaico Comunicação

Marina Tarôco¹
Alessandra de Falco²

Resumo

Ainda que por alguns seja considerado algo apenas burocrático, o plano de negócio ainda é a principal ferramenta usada por empreendedores para organização e manutenção de empresas. A elaboração de metas e ações no negócio podem ser determinantes para o sucesso ou fracasso do empreendimento, tendo em vista a competição de mercado cada dia mais acentuada. No ramo das Empresas Júniores (Ejs) não é diferente. Apesar de, a via de regra, os membros de EJs não serem remunerados, a empresa compete no mercado e, para isso, é necessário que também estabeleça metas e trace planos de ação. Além do que, investir numa ferramenta reconhecidamente eficaz para o rumo do empreendimento é ampliar a vivência que as EJs proporcionam aos alunos e favorecer o desenvolvimento das habilidades empresariais dos envolvidos.

PALAVRAS-CHAVE: plano de negócio, empresa júnior, comunicação empresarial

Resumen

Aunque es considerado por algunos como algo sólo burocrático, el plan de negocio sigue siendo la principal herramienta utilizada por los empresarios para la organización y el mantenimiento de empresas. El desarrollo de las metas y acciones en los negocios puede ser decisivo para el éxito o fracaso de la empresa, con la competencia del mercado cada vez más acentuada. En la rama de Empresas Júniores (Ejs) no es diferente. Aunque, en general, miembros de organizaciones júniores no reciben dinero, la empresa compete y, por lo tanto, también debe establecer metas y elaborar planes de acción. Además, invertir en esta herramienta eficaz para el desarrollo del proyecto es ampliar la experiencia que las EJs proporcionan a los estudiantes y promover el desarrollo de las capacidades empresariales de los involucrados.

PALABRAS CLAVES: plan de negocio, empresa júnior, comunicación corporativa

¹Formada em Comunicação Social - Jornalismo pela Universidade Federal de São João del-Rei ² Proessora de Comunicação Social - Jornalismo na Universidade Federal de São João del-Rei.

Introdução

Um plano de negócio pode ter pontos específicos que variam de acordo com o tipo de empreendimento ao qual está relacionado. Entretanto, a elaboração desta ferramenta segue um padrão e busca avaliar a viabilidade de implantação do projeto, bem como analisar os riscos e potenciais do empreendimento. Optar por não fazer um plano de negócio pode ser fatal para uma empresa. Estudo do SEBRAE (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas), atualizado em 2013, mostra as taxas baixas de sobrevivência das empresas com até 2 anos, criadas em 2005, 2006 e 2007, calculadas a partir de dados disponibilizados pela Receita Federal⁴. A falta de planejamento, sem dúvidas, contribui para que isso ocorra.

O planejamento estratégico de um negócio também deve ser elaborado no caso de empresas gerenciadas por estudantes universitários, as chamadas Empresas Juniores. Não basta apenas ter uma boa ideia e recursos para colocá-la em prática, planejar as ações se faz necessário para que o enfrentamento das dificuldades pelas quais o empreendimento possa passar seja eficaz e para que, mesmo sem visar o lucro financeiro para seus colaboradores, a empresa consiga se manter no mercado cada vez mais competitivo.

Considerando este cenário, o presente artigo busca, através da coleta de dados realizada, mostrar a importância da elaboração de um plano de negócio para uma Empresa Júnior de Comunicação. Dessa forma, espera-se contribuir para um maior entendimento do assunto e sua aplicação. Foi realizado um breve estudo de caso tendo como objeto a Mosaico Comunicação Jr., a Empresa Júnior do curso de Comunicação Social - Jornalismo da Universidade Federal de São João del Rei (UFSJ). Para tanto, foi feita uma coleta de dados através de um questionário respondido pela presidente da empresa, além da elaboração do referencial teórico para a análise das informações obtidas.

Plano de negócio

Em linhas gerais, podemos chamar de plano de negócio o documento que é elaborado com o intuito de definir os objetivos de um empreendimento e as formas de cumpri-los, se preocupando também em minimizar os riscos da empreitada. McKinsey (2001, p. 23) explica que, apesar de ter surgido como uma ferramenta para atrair financiadores, “hoje o plano de negócio vem sendo aplicado como instrumento de análise, estruturação e viabilidade (...) além do objetivo operacional (...) beneficiar o aprimoramento da organização”.

O plano de negócio é elaborado em etapas. Salim et al. (2001) explica que essas etapas são perguntas essenciais, cujas respostas ajudarão no planejamento estratégico da empresa. As perguntas que norteiam o plano de negócio são: Qual é o negócio da empresa? O que deverá ser vendido? Aonde se quer chegar? Como conquistar mercado?

Quais estratégias serão utilizadas? Quais são os fatores críticos de sucesso do negócio? Quanto será gasto?

Que retorno esperar sobre o investimento?

O cuidado do planeamento deve ser tomado, pois empreender é sempre um risco. Ainda que não seja determinante para o sucesso de um negócio, estudar a viabilidade daquilo que se pretende estabelecer, diminui as chances de desperdício de recursos. Como já foi dito, o plano de negócio não é restrito a grandes organizações. Sobre isso Nogueira (2011, p. 4) comenta:

O plano de negócio deve ser a primeira etapa ao se pensar em criar um planeamento estratégico e sempre leva-se em consideração que não somente as grandes empresas necessitam desta importante ferramenta administrativa, mas também e principalmente as micro e pequenas empresas, pois estas devem estar preparadas para a competitividade do mercado.

Como podemos observar, o plano de negócio além de não ser exclusivo de grandes empresas é necessário também para pequenas organizações. Nesse âmbito, podemos considerar também sua aplicação em empresas do chamado terceiro setor que, apesar de não terem fins lucrativos apresentam tanta complexidade quanto empresas privadas que distribuem lucro.

Extensão universitária

O conceito de extensão universitária se refere à relação direta entre a comunidade interna de uma Instituição de Ensino Superior e a comunidade externa. Juntamente com o ensino e a pesquisa formam os pilares da educação superior. Acredita-se que a relação entre as comunidades deva servir para a transformação da realidade social, colocando a universidade não apenas como uma instituição formadora de profissionais, mas como um agente transformador da sociedade na qual está inserida.

Em conformidade com Freire (2006, p. 36): “O conhecimento não se estende do que se julga sabedor até aqueles que se julga não saberem; o conhecimento se constitui nas relações homem-mundo, relações de transformação, e se aperfeiçoa na problematização crítica destas relações”. Rocha (2001) classifica as universidades europeias medievais como o início da extensão universitária. A prática, entretanto, se caracterizava por um processo verticalizado e autoritário.

Esta forma de apresentação ia de encontro ao saber popular apresentando-se como detentora do conhecimento absoluto e redentora da ignorância, algo que em nada lembra o que deve ser a extensão. Como explica Freire (2006, p. 22): “todos estes termos envolvem ações que, transformando o homem em quase ‘coisa’ o negam como um ser de transformação do mundo”.

O Plano Nacional de Extensão Universitária, elaborado em 1998 durante o Fórum Nacional de Pró-Reitores de Extensão das Universidades Públicas, dá uma perspectiva cidadã à extensão universitária e projeta a Universidade de forma que o ensino, a pesquisa e a extensão estão intimamente articulados e passam a ser faces de um mesmo saber. Corrêa (2003, p. 14) analisa a contribuição da extensão para o ensino:

Em relação ao ensino a extensão pode trazer uma rica experiência acumulada: o deslocamento do eixo pedagógico clássico professor-aluno para o eixo aluno-comunidade, com um novo conceito de sala de aula; com a atuação do professor como co-participante (...). Na gestão do processo educacional, a extensão pode ainda dar valor relativo a normas como carga horária, grade curricular, controle acadêmico (...) por valorizar mais os processos qualitativos e tornar a avaliação como processo prospectivo e formativo.

Quanto à pesquisa, Corrêa (2003, p.14) ressalta que:

[...] especial atenção deve ser dada à produção do conhecimento na inter-relação universidade-comunidade, com aplicação de metodologias participativas e a criação de processos e instrumentos inovadores e replicáveis [...]. A difusão do conhecimento gerado deverá creditar eticamente todos os envolvidos.

Como o processo de extensão deve ser uma troca, a Universidade deve estar disposta a ser um espaço de reflexão e discussão para mudança da realidade social na qual está inserida “bem como se constituir em organismo legítimo para acompanhar e avaliar a implantação das mesmas” como explica Nogueira (2000, p. 122). Neste âmbito de transformação social, a Comunicação desempenha um papel de destaque, já que não é apenas um instrumento, mas um espaço onde se desenvolvem ações e discursos transformadores.

No caso da Mosaico, a extensão universitária é contemplada no fortalecimento profissional do aluno, no oferecimento de um serviço de qualidade para a comunidade e na complementação daquilo que é aprendido em sala de aula, uma vez que as atividades desenvolvidas na empresa júnior ampliam as discussões das teorias.

Empresas juniores

Em linhas gerais, uma Empresa Júnior (EJ) é uma associação civil, sem fins lucrativos, gerida por alunos de Instituições de Ensino Superior, cujo objetivo é realizar projetos e serviços das áreas dos cursos ao qual é vinculada. Desta forma, e sob a supervisão de professores, é estabelecida uma relação entre a teoria e a prática por meio da vivência empresarial. Matos (1997, p. 17) considera as empresas juniores como um projeto de extensão:

(...) no conceito de extensão universitária no Brasil, nos últimos anos, relaciona-se à ideia de Empresa Júnior [...] uma associação civil sem fins lucrativos, constituída e gerida por graduandos que compõem desde o corpo diretor até a equipe de executores de projetos.

De acordo com a Confederação Brasileira de Empresas Juniores, a ideia de uma empresa gerida por estudantes e sob a supervisão de professores surgiu na França, em 1967. No Brasil, a iniciativa começou a ser desenvolvida no final da década de 1980. A constituição legal de uma EJ é de uma associação civil de interesse público, sem fins econômicos, com finalidades acadêmicas e de prestação de serviço para a comunidade, não se caracterizando assim como uma ONG.

Participar de uma Empresa Júnior tende a ser enriquecedor para a formação de um estudante universitário e para aqueles que desempenham o papel de tutor dos estudantes envolvidos. Para os estudantes, a Empresa Júnior funciona como uma complementação do que é transmitido na sala de aula. Além disso, através das atividades desenvolvidas é possível uma aproximação com o mercado de trabalho, aumentando assim seus conhecimentos e estimulando o desenvolvimento de habilidades e competências.

Ao orientar os alunos e estimular o aprendizado também fora da sala de aula, o professor inverte o modelo de ensino verticalizado, promovendo a troca de saberes contínua, estreitando a relação entre a teoria e a prática, prática consciente e não apenas automática, pois o aluno conhece aquilo que está fazendo.

A Empresa Júnior tem seu mercado na comunidade externa, que por sua vez conta com uma prestação de serviço sem fins lucrativos, ou seja, podendo servir à comunidade cobrando um valor abaixo do mercado, apenas para sua subsistência. O lucro obtido é revertido para a compra e manutenção de equipamentos para a empresa e também na capacitação dos colaboradores através de cursos, seminários e workshops.

Estudo de caso

Para elaboração deste trabalho foi desenvolvida uma pesquisa de natureza básica, descritiva e explicativa. A restrição quanto à empresa pesquisada deu-se por tratar-se de um trabalho desenvolvido ao longo da disciplina Gestão de Empresas de Comunicação, proferida pela professora Alessandra de Falco, do curso de Comunicação Social – Jornalismo da Universidade Federal de São João del-Rei (UFSJ).

Para tanto, foi realizado um Estudo de Caso tendo como objeto a Empresa Júnior do mesmo curso. A opção por essa metodologia deu-se pela abordagem direta que é possível fazer através de sua aplicação, já que uma das características de investigação do método é sua “(...) capacidade de lidar com uma completa variedade de evidências - documentos, artefatos, entrevistas e observações”, como explica Yin (2001, p. 19). O Estudo de Caso, no presente trabalho, tem como objetivo ser um método de pesquisa social empírica que envolve a análise de uma situação.

Este é considerado um método de análise qualitativa e característico das Ciências Sociais. Segundo Yin (2001, p. 23) “o estudo de caso é uma inquirição empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de um contexto da vida real, quando a fronteira entre o fenômeno e o contexto não é claramente evidente e onde múltiplas fontes de evidência são utilizadas”. O método também é recomendado para situações onde é possível fazer observações diretas e entrevistas sistemáticas.

Para a apuração dos dados foi aplicado um questionário semi-estruturado, para o qual foram formuladas, previamente, quinze questões. Optou-se por essa ferramenta devido ao fato do entrevistador não estar presente no momento das respostas. O questionário abaixo foi enviado por e-mail para Fernanda Morais, atual presidente da Mosaico Comunicação Jr, estudante do 6º período do curso de Comunicação Social – Jornalismo da UFSJ.

Questionário

- Apresentação da empresa (nome, ano de fundação, proposta inicial, por que surgiu?)
- Missão e valores da empresa. Seus produtos e serviços.
- Nº de colaboradores / funcionários e trabalho desenvolvido por cada um
- Vocês realizam um plano de marketing?
- Investem em seus colaboradores?
- Conhecem a concorrência? Como lidam com ela?
- Costuma fazer análise do negócio?
- Tem obtido sucesso no empreendimento?
- Já realizou uma análise interna e externa do empreendimento?
- Como realiza a gestão dos cargos e pessoas?
- Como ocorre o gerenciamento do negócio (quem é o responsável, terceirizam a parte de contabilidade)?
- Possuem um plano financeiro?
- Quais as metas que pretendem alcançar nos próximos cinco anos?
- Quais as principais dificuldades do mercado atual? Como tentam superá-las?

Mosaico comunicação jr.

A Mosaico Comunicação Jr foi fundada em 2013 por alunos do curso de Comunicação Social – Jornalismo, da Universidade Federal de São João del-Rei, com o objetivo de colocar em prática os conteúdos aprendidos em sala de aula. Recente no mercado, a Mosaico conta atualmente com 11 colaboradores e tem como foco ser a empresa de comunicação mais lembrada do mercado regional. Para isso, procura investir na capacitação dos colaboradores, além de conhecer a concorrência, já que existem empresas da cidade que oferecem alguns dos serviços que a Mosaico realiza (como cobertura fotográfica) e fazer um trabalho que, apesar de ter um preço abaixo do mercado, procura primar pela qualidade.

Apesar de desenvolverem a cada dois meses um plano financeiro e um plano de marketing, a empresa ainda não realizou uma análise do negócio. Mesmo assim, vem tendo sucesso no reconhecimento do trabalho e convites para o desenvolvimento de serviços. Entre os trabalhos já realizados pela empresa estão: Cobertura fotográfica da I Mostra de Profissões da UFSJ; planejamento da apresentação do curso de Jornalismo na II Mostra de Profissões da UFSJ; vídeo Institucional da Sempre Soluções Empresariais; cobertura do evento e palestra “A mágica do sucesso: Gerir. Crescer. Conquistar”, da Sempre. Além da cobertura do UFSJr, assessoria no II Encontro de Comunicação da Região das Vertentes, cobertura fotográfica e atualização de rede social no IX Prêmio FEJEMG e produção da I Jornada de Cursos do Jornalismo.

A aplicação do plano de negócio na mosaico

A iniciativa de qualquer empreendimento é seguida de fases, nas quais a ideia se desenvolve, se consolida e, quando é o caso, se expande. Empreendimentos possuem ciclos de vida próprios e o planeamento deve ser voltado para suas especificidades. Ao longo do desenvolvimento da iniciativa, as análises contidas no plano de negócio são fundamentais.

Mesmo depois de estabelecida a organização, o planeamento não deve ser deixado de lado, sobretudo se houver a possibilidade de crescimento, já que, como observa Mckinsey (2001, p. 18): “Nessa etapa é provável que o empreendimento demande da organização outros investimentos - técnicos, humanos e financeiros”.

No caso da Mosaico Comunicação Jr foi declarado que a empresa possui um plano de negócio, mas nem todas as etapas já foram desenvolvidas, como é o caso da análise do ambiente interno e externo. Se a empresa, como foi apurado através do questionário, tem como visão ser a mais lembrada em todas do ramo na região, esta análise se faz importante para que a meta seja alcançada.

Entre as etapas cumpridas, é possível citar a definição da missão, visão e valores da empresa e a elaboração de planos de ação pelas diretorias a cada dois meses. Isso faz com que o plano de negócio seja sempre atualizado e complementado. Esta atitude mostra o reconhecimento da importância da ferramenta por parte dos colaboradores da Mosaico.

No aspecto financeiro, o plano de negócio é primordial para o planeamento e organização da aquisição de novos materiais para a execução dos projetos, algo que está entre as metas da empresa para os próximos cinco anos. Como podemos perceber, apesar de ser uma empresa júnior, a Mosaico, assim como outras do segmento, lida com praticamente as mesmas questões de uma empresa comum e, por isso, precisa tanto quanto elas de um plano de negócio.

Prestando serviços como cobertura fotográfica de eventos, produção de matérias e reportagens para veículos online e impressos e diversas ações de comunicação organizacional, a empresa deve estar atenta ao surgimento de novos empreendimentos no mercado para oferecer seus serviços, uma vez que na região existe certa carência por profissionais, ao mesmo tempo em que empresários ainda não reconhecem o valor da comunicação para o sucesso do negócio. Além disso, é necessário e está em processo na Mosaico, como explica Dornellas (2009, p. 3) monitorar:

[...] as forças macro ambientais (demográficas, econômicas, tecnológicas, políticas, legais, sociais e culturais) e os atores micro ambientais importantes (consumidores, concorrentes, canais de distribuição, fornecedores) que afetam sua habilidade de sucesso.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao longo deste trabalho foi possível discorrer sobre a importância não apenas do plano de negócio, mas também, em virtude do objeto estudado, tocar na importância da Empresa Júnior enquanto instrumento da extensão universitária. Dentro deste contexto, foi possível analisar que a empresa júnior, como qualquer outra, também enfrenta dificuldades para não apenas manter-se no mercado, mas também para oferecer serviços de qualidade.

No que diz respeito à extensão, é notável a Empresa Júnior como importante laboratório para um curso universitário, contribuindo para a formação do estudante, a inovação do profissional da educação e prestando serviço para a comunidade externa. A Mosaico reconhece a importância do plano de negócio como um elemento bastante útil para o conhecimento dos pontos fortes e as dificuldades que a empresa possui, mas ainda não elaborou todas as etapas que o compõe.

Espera-se, portanto que, após este artigo, a análise do negócio seja realizada para que sejam tomadas decisões cada vez mais assertivas sobre o rumo da empresa. Isso pois, através do desenvolvimento adequado do plano, os riscos serão conhecidos mais a fundo e as estratégias para minimizá-los serão tomadas de forma eficaz. Além disso, ao ser completado, o plano de negócio irá, conseqüentemente, contribuir para o cumprimento dos objetivos estipulados para os próximos anos da empresa. É interessante, porém, ressaltar a importância da atualização do plano anualmente, para que ele possa atender as demandas futuras.

REFERÊNCIAS

CARRION, Rosinha Machado. Organizações privadas sem fins lucrativos: A participação do mercado no terceiro setor. São Paulo: Tempo Social, 2000.

CORRÊA, Edison José. Extensão Universitária, Política Institucional e Inclusão Social. Fórum Nacional de Pró-Reitores de Extensão das Universidades Públicas, 2003.

FREIRE, Paulo. Pedagogia da Autonomia: saberes necessários à prática educativa. São Paulo: Paz e Terra, 2006.

MATOS, Franco de. A Empresa Júnior no Brasil e no Mundo: o conceito o funcionamento a história e as tendências do movimento EJ. São Paulo: Martin Claret, 1997.

MCKINSEY. Empreendimentos sociais sustentáveis: Como elaborar planos de negócio para organizações sociais. São Paulo: Petrópolis, 2001.

NOGUEIRA, Carla Rossana de Araujo Torres. Plano de Negócios e Planejamento Estratégico: Ferramentas que geram vantagem competitiva. Uma abordagem sobre o BSC enquanto ferramenta estratégica aplicada à Escola do Design. VIII Convibra Administração – Congresso Virtual Brasileiro de Administração. 2011. Disponível em: <<http://www.convibra.com.br>>. Acesso em: 11 dez. 2013.

NOGUEIRA, Maria das Dores Pimentel (org.). Extensão Universitária: diretrizes conceituais e políticas. Belo Horizonte: PROEX / UFMG, 2000.

ROCHA, R. M. Gurgel. A Construção do Conceito de Extensão universitária na América Latina. In FARIA, Doris Santos de (org). Construção Conceitual da Extensão na América Latina. Brasília: Editora UNB, 2001.

SALIM, C. S.; HOCHMAN, N.; RAMAL, A.C.; RAMAL, S.A. Construindo planos de negócios: Todos os passos necessários para planejar e desenvolver negócios de sucesso. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

SEBRAE. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br>>. Acesso em: 28 nov. 2013.

YIN, Robert K. Estudo de caso: planejamento e métodos. Porto Alegre: Bookman, 2001.