

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA

BRUNO PIAZERA ZACCHI

PLANO DE NEGÓCIO PARA A IMPLANTAÇÃO DE UM CREMATÓRIO EM SÃO
JOSÉ-SC.

FLORIANÓPOLIS
2007

BRUNO PIAZERA ZACCHI

PLANO DE NEGÓCIO PARA A IMPLANTAÇÃO DE UM CREMATÓRIO EM SÃO
JOSÉ-SC.

Trabalho de Conclusão de Estágio apresentado à
disciplina Estágio Supervisionado – CAD 5236, como
requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em
Administração da Universidade Federal de Santa
Catarina.

Professor Orientador: Pedro da Costa Araújo

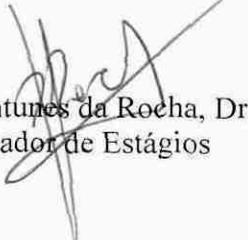
FLORIANÓPOLIS

2007

BRUNO PIAZERA ZACCHI

PLANO DE NEGÓCIO PARA A IMPLANTAÇÃO DE UM CREMATÓRIO EM SÃO
JOSÉ-SC.

Este Trabalho de Conclusão de Estágio foi julgado adequado e aprovado em sua forma final pela Coordenadoria de Estágios do Departamento de Ciências da Administração da Universidade Federal de Santa Catarina, em 18 de julho de 2007.

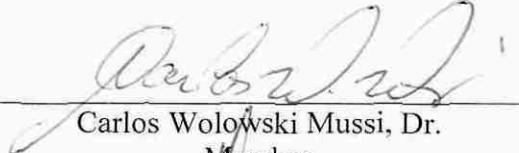


Rudimar Antunes da Rocha, Dr.
Coordenador de Estágios

Apresentado à Banca Examinadora integrada pelos professores:



Pedro da Costa Araújo, Msc.
Orientador



Carlos Wolowski Mussi, Dr.
Membro



Eduardo Aquino Hubler, Msc.
Membro

Dedico este trabalho ao meu pai.

Agradecimentos

Ao meu orientador Pedro da Costa Araújo, pela colaboração e incentivo;
Aos amigos Henrique Cesar Lemos Jucá, Paulo Cosmai e Déris Oliveira que
deram suporte na elaboração deste trabalho;
A Roberto Luiz de Quadros, por ter gentilmente feito o croqui das instalações;
A William Jun Takahashi por me ajudar a definir um logotipo para a empresa;
A todos os meus amigos e familiares que enfrentaram minhas mudanças de
humor;
Agradeço à Graziella, meu amor, pelo apoio incondicional.

“Escolha um trabalho que tu ames e não terás que
trabalhar um único dia em tua vida”

Confúcio

RESUMO

ZACCHI, Bruno Piazero. Plano de negócio para a implantação de um crematório em São José – SC. 2007. 50 folhas. **Trabalho de Conclusão de Curso** (Graduação em Administração) – Departamento de Ciências da Administração, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2007.

Este trabalho é um Plano de Negócio para verificar a viabilidade de implantação de um crematório na cidade de São José, Santa Catarina, Brasil. Inicialmente buscou-se uma fundamentação teórica para posteriormente desenvolver o plano de negócio propriamente dito. Para atingir os objetivos traçados utilizaram-se como fonte de informação bibliografias acerca do tema proposto e consultas a *sites* relacionados ao tema na *internet*, pesquisas com fornecedores, entidades e empresas relacionadas com a área de cremação e disposição final de cadáveres. Essa pesquisa foi fundamental para estruturar o plano de negócio e também trazer informações relevantes para a complementação deste. Para realização desse trabalho foram estudados conceitos de empreendedorismo e crematório. No trabalho foi descrito a empresa e seu ramo de atividade, produtos e serviços a serem comercializados, mercado e competidores, marketing e vendas, análise estratégica, e um plano financeiro sempre visando os aspectos jurídicos, normativos e legais que regem o setor. Como conclusão percebeu-se a importância de um empreendimento desse tipo para a região de Florianópolis, tanto no aspecto ambiental como também para economia de espaço e recursos públicos. Por fim, constatou-se que se trata de um empreendimento possível e viável financeiramente dentro dos aspectos estudados.

PALAVRAS-CHAVE: Empreendedorismo. Plano de Negócio. Crematório.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Recolhimento do SIMPLES em Microempresas.	26
Tabela 2: Recolhimento do SIMPLES em Pequenas Empresas.	27
Tabela 3: Encargos Trabalhistas de Empresa optante do SIMPLES.....	29
Tabela 4: Tipos de Urnas e Preços.	41
Tabela 5: Fornecedores.	47
Tabela 6: Custos de Materiais e Equipamentos.	48
Tabela 7: Custos de Móveis e Utensílios.	49
Tabela 8: Estoques.	49
Tabela 9: Investimento Inicial Total.	50
Tabela 10: Custos Fixos.	51
Tabela 11: Custos Variáveis.....	52
Tabela 12: Projeção Mensal.	53
Tabela 13: Projeção Anual.	53
Tabela 14: DRE Mensal.	54
Tabela 15: DRE Anual.	55

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
1.1 Objetivos	12
1.1.1 Objetivo Geral	12
1.1.2 Objetivos específicos.....	12
1.2 Justificativas	13
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	15
2.1 Empreendedorismo.....	15
2.2 Plano de Negócio	16
2.2.1 Descrição da Empresa	17
2.2.2 Produtos e Serviços	18
2.2.3 Mercado e Competidores	18
2.2.4 Marketing e Vendas	19
2.2.5 Análise Estratégica.....	20
2.2.6 Plano Financeiro.....	21
2.3 Crematórios	22
2.4 Aspectos Jurídicos / Normativos / Legais.....	23
2.4.1 Tipos de Empresa	23
2.4.2 SIMPLES Federal	24
2.4.2.1 Impostos e Contribuições Abrangidos pelo SIMPLES	25
2.4.2.2 Impostos e Contribuições não Abrangidos pelo SIMPLES	25
2.4.2.3 Tabela de Recolhimento do SIMPLES	26
2.4.3 Registro de Empresa.....	27
2.4.4 Encargos Trabalhistas	28
2.4.5 Leis e Normas concernentes aos Crematórios.....	29
2.4.5.1 Constituição e Leis Federais - Brasil.....	30
2.4.5.2 Leis Estaduais – Santa Catarina	30
2.4.5.3 Leis Municipais – São José	31
2.4.5.4 Conselho Nacional do Meio Ambiente	31
2.4.5.5 Agência Nacional de Vigilância Sanitária.....	32
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	34
3.1 Tipo de pesquisa.....	34
3.2 A coleta de dados	35

3.3 Sujeitos da pesquisa	36
3.4 Análise dos dados.....	37
3.5 Limitações do Método.....	37
4 DESENVOLVIMENTO DO PLANO DE NEGÓCIO.....	39
4.1 Descrição da Empresa.....	39
4.1.1 Administração, Gerência e Funcionamento	40
4.2 Produtos e Serviços	40
4.3 Mercado e Competidores	42
4.3.1 Projeções de Mercado	42
4.3.2 Segmentação de Mercado.....	43
4.3.3 Análise da concorrência	43
4.4 Plano de Marketing	45
4.5 Análise Estratégica.....	45
4.6 Plano Financeiro.....	46
4.6.1 Investimento Inicial.....	47
4.6.1.1 Máquinas e equipamentos	47
4.6.1.2 Móveis e Utensílios.....	48
4.6.1.3 Estoques	49
4.6.1.4 Investimento Inicial Total	50
4.6.2 Custos Fixos	51
4.6.3 Custos Variáveis.....	52
4.6.3 Custo dos Produtos Vendidos	52
4.6.4 Projeção de Cenários	53
4.6.5 Demonstração do Resultado do Exercício (DRE).....	54
4.6.6 Índices Financeiros.....	56
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	58
5.1 Conclusões	58
5.2 Recomendações	59
REFERÊNCIAS	60
ANEXOS.....	62

1 INTRODUÇÃO

Os crematórios surgiram em tempos remotos como método higiênico e ritualístico de se despojar dos cadáveres. Ao longo da história a prática de cremação foi muito utilizada no oriente (SILVA, 2002). Já no ocidente com a vinda do cristianismo fez com que a cremação entrasse em desuso e o sepultamento tornou-se principal destino de cadáveres (SILVA, 2002).

Problemas com crescimento urbano, higiene e meio ambiente resgatam os crematórios como possível solução ou, ao menos, atenuação dos mesmos. Com esses problemas evidentes, uma possível saída é a responsabilidade ser assumida pela iniciativa privada, a opção de crematório como oportunidade de negócio.

Aliado a essa perspectiva, o mundo dos negócios de hoje possui características que o distingue de outros momentos em vários aspectos. Um dos mais marcantes é a revolução ocorrida nas empresas no que se refere aos empregos. A idéia de um emprego para toda a vida tornou-se uma lembrança do passado, substituída pela consciência de se reinventar e se tornar atrativo ao mercado, sob pena de ficar à margem do mercado de trabalho.

Dentro desta perspectiva, a opção de abrir um negócio surge como uma alternativa interessante, onde a idéia de se dedicar a algo que é seu parece ser mais recompensadora, diante da possibilidade de ver-se alheio às exigências de um mercado de trabalho marcado pela instabilidade e incerteza.

Diante da decisão de optar-se por um empreendimento próprio, cabe ao futuro empresário a sensibilidade para identificar oportunidades e cercar-se de informações que lhe proporcionem um quadro o mais claro possível das reais possibilidades de seu negócio ser bem aceito. A originalidade do produto ou serviço a ser oferecido, ou mesmo a sua diferenciação diante de concorrentes, mostra-se um pré-requisito extremamente relevante para o seu sucesso.

Tendo como pano de fundo a região de São José e da grande Florianópolis, a possibilidade de se instalar um crematório como uma opção de negócio, mostra-se interessante diante da ausência de um empreendimento semelhante que ofereça esse serviço neste mercado. Além disso, o mesmo representa uma ótima opção àquelas pessoas que buscam uma alternativa disposição final dos seus entes falecidos, em termos de diferencial e custo benefício.

Esse trabalho consistiu inicialmente numa etapa exploratória, com uma pesquisa bibliográfica e *internet*, assumindo então um caráter descritivo, com uma pesquisa de campo como método de investigação. Para a coleta dos dados foi utilizado entrevistas focalizadas,

via telefone e *e-mail*, escolhendo-se os sujeitos por acessibilidade. A análise dos dados ocorreram de forma não estatística, e qualitativa, que seguiram os passos de redução, categorização e interpretação.

Como conclusão percebeu-se a importância de um empreendimento desse tipo para a região de Florianópolis, tanto no aspecto ambiental como também para economia de espaço e recursos públicos. Por fim, constatou-se que se trata de um empreendimento possível e viável financeiramente dentro dos aspectos estudados.

1.1 Objetivos

Nesta etapa será apresentado o objetivo principal deste trabalho bem como seus objetivos específicos que nortearam as ações no desenvolvimento da pesquisa.

1.1.1 Objetivo Geral

Este trabalho tem por objetivo geral a elaboração de um Plano de Negócio para verificar a viabilidade de implantação de um crematório na cidade de São José, considerando-se o ano de 2007.

1.1.2 Objetivos específicos

Para se atingir o objetivo geral deste trabalho, foram delimitados os seguintes objetivos específicos:

- a) caracterizar os aspectos técnicos do plano de negócio;
- b) verificar os aspectos legais, normativos e tributários que regem o setor;
- c) identificar as informações acerca dos crematórios, seu funcionamento e fornecedores;
- d) elaborar o plano financeiro, abrangendo características mais importantes em um crematório;
- e) dimensionar os resultados alcançados com o plano financeiro.

1.2 Justificativas

Para que se justifique a aplicação da pesquisa do tema é necessário, de acordo com Castro (1976) examinar o tema sob três aspectos relevantes, que são estes: a importância, a originalidade, viabilidade e oportunidade. Para Castro (1976, p.20) a importância deve ser caracterizada em termos de “atualidade, implicações práticas, relevância da população estudada ou contribuição à teoria”.

Destaca-se a importância do tema deste trabalho, segundo Silva (2002, p.150).

Urge na atualidade, a imperiosa necessidade de otimização dos serviços funerários e, notadamente, das disposições funerárias. As populações urbanas crescem sem parar e, os óbitos também, vindo a exigir soluções adequadas ao seu trato, de forma ética, moral, técnica e ambientalmente aceitáveis.

Os destinos de cadáveres na Grande Florianópolis são, não por opção, exclusivamente, os cemitérios. Pessoas de melhor poder aquisitivo podem pagar um frete para cremar o corpo de um ente querido em outros locais (Balneário Camboriú, Curitiba ou Porto Alegre) sendo estes crematórios mais próximos, deixando assim os menos favorecidos sem opções. É de importância pública e mostrada na Constituição da República Federativa do Brasil, artigo 5º (1988) o tratamento e direito iguais entre as pessoas. A criação de um crematório propicia aos menos favorecidos financeiramente uma outra opção de tratamento de seus entes falecidos.

Cemitérios horizontais, cemitérios verticais e parques são formas de disposição final de cadáveres muito degradantes pois exigem uma grande área para sua construção e torna o terreno impróprio numa escala muito grande de tempo e a disponibilidade da cremação vem sanar esses problemas de falta de espaço, degradação ambiental e destinação higiênica de restos mortais (Silva, 2001).

Quanto ao critério originalidade proposto por Castro (1976), a elaboração de um plano de negócio de um empreendimento nestes moldes na região de Florianópolis pode ser considerado original, tendo em vista que nas pesquisas realizadas no meio acadêmico a respeito do tema praticamente nada se encontrou sobre a implantação de um crematório na região de Florianópolis, entretanto a pesquisa esteve sujeitas as limitações do pesquisador, enquanto acadêmico. Outro ponto que confere originalidade a este plano de negócios é que em uma abordagem ampla, no Brasil, os crematórios estão associados a um alto custo, muitas vezes superiores ao custo do enterro e neste trabalho procurou-se oferecer um serviço de crematório que não fosse tão dispendioso, equiparando-se aos crematórios públicos existentes.

Um aspecto que tornou viável a realização da pesquisa foi a possibilidade de acesso as informações via e-mail, telefone, e visita aos sites de crematórios e entidades relacionadas a eles, obviamente que o acesso as informações ficou limitado a aprovação dos sujeitos da pesquisa que foram a principal fonte de informações.

O principal aspecto que justifica a realização desta pesquisa é pelo critério de oportunidade, uma vez que na região de Florianópolis não existe empreendimento deste molde, sendo assim a elaboração de um plano de negócio de um crematório para esta região pode representar um passo em direção ao investimento e implantação de um empreendimento inovador e economicamente rentável se assim os resultados da pesquisa demonstrarem.

Por essa justificativa apresentada, procura-se responder com esse trabalho: **“Qual a viabilidade de implantação de um crematório na cidade de São José – Santa Catarina?”**.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

O embasamento teórico fornece opiniões e destaca aspectos relevantes, teorias administrativas e informações essenciais para o alcance dos objetivos formulados, dando assim ao trabalho uma base sólida.

Esse trabalho, como já mencionado, trata de um projeto para a elaboração de um Plano de Negócio de um crematório na cidade de São José, no estado de Santa Catarina. Para aprofundar esse tema, tratar-se-á assuntos como: conceito de empreendedorismo e plano de negócio, crematórios, e por último observar-se-á aspectos jurídicos/legais/normativos que cercam o negócio.

2.1 Empreendedorismo

“O empreendedorismo tem sido o centro das políticas públicas na maioria dos países” (DORNELAS, 2001, p.22) destaca significativa importância que os empreendimentos, em particular as micro e pequenas empresas, tem nos dias atuais.

Só no Brasil, as micro e pequenas empresas representam 99,2 % do total de empresas em estudo de 2002, e também empregam 57,2% dos empregados regularizados no Brasil (SEBRAE, 2007). Esses dados mostram a importância das micro e pequenas empresas no Brasil, e do peso social que estas representam.

O empreendedorismo é a habilidade de se conceber algo partindo do pouco ou do quase nada, ou ainda, empreender é criar valor em cima do desenvolvimento de uma nova empresa (BARRETO, 1998).

Para Fillion (1999) o empreendedor é uma pessoa que imagina e estrutura as suas visões, é criativo e consegue estabelecer e cumprir objetivos, observando sempre o ambiente e analisando suas oportunidades.

Dornelas (2001) enaltece os empreendedores ampliando esse rol de características dizendo que estes são: visionários, decididos, fazem a diferença, exploram oportunidades, determinados, dinâmicos, dedicados, otimistas, independentes, líderes, organizados, bem relacionados, possuem conhecimento, assumem riscos e criam valor para a sociedade. Além

disso ele também cita que os empreendedores ficam ricos, mas que só conseguem atingir o sucesso planejando.

Bulgacov (1999) define: empreendedor é um ser que não tem medo de correr riscos, buscando sempre atingir seus sonhos, suas metas. Toda a empresa começou com o sonho de empreendedorismo, enxergando uma grande oportunidade.

Esses autores trazem conceitos de empreendedorismo que Araújo (2006), mediante pesquisa realizada no mesmo ano, constatou serem verdadeiras em ex-alunos da Universidade Federal de Santa Catarina, trazendo como resultado as seguintes qualidades empreendedoras dos pesquisados: senso de oportunidade, tomada de decisões, iniciativa e liderança, relacionamentos e comprometimento. Além desses foram considerados regulares o aparecimento das seguintes qualidades: visão e capacidade de sonhar, criatividade e inovação (ARAÚJO, 2006).

Então denota-se a importância do empreendedorismo como aspecto econômico/social e as qualidades de uma pessoa que opta por essa prática.

2.2 Plano de Negócio

O sonho do empreendedorismo não passa de um devaneio, se não for solidificado mediante um plano de negócio. Segundo Dornelas (2001, p.96) “O plano de negócio é um documento usado para descrever um empreendimento e o modelo de negócio que sustenta a empresa”.

SEBRAE (2007) define que para a abertura de um negócio, deve-se antes de tudo, planejar muito bem para que haja sucesso. Deve haver ainda no plano um arcabouço de informações necessárias para o início da empresa, informações de pontos de vista financeiro, fornecedores, clientes, concorrentes e da organização necessária para o funcionamento. Ainda de acordo com SEBRAE (2007) essas informações podem ser levantadas por diversos órgãos como o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE, sindicatos, associações, SEBRAE, etc.

Degen (1989) resume a importância do plano de negócio como um fator que aumenta significativamente as chances de sucesso de um novo negócio. O plano, na sua essência, representa a formalização das idéias, da oportunidade, do conceito, riscos, experiências similares, estratégia, operacionalização e aspectos financeiros do negócio (DEGEN, 1989).

Num plano de negócio é importante ressaltar a presença de tópicos principais, como Dornelas (2001) indica:

- * Descrição da Empresa;
- * Produtos e/ou Serviços;
- * Mercado e Competidores;
- * Marketing e Vendas;
- * Análise estratégica;
- * Plano Financeiro.

Filion (1999) coloca como estrutura enxuta de um plano de negócio: resumo gerencial, a empresa, plano de marketing e plano financeiro.

Para reger este trabalho foi usado um plano de negócio adaptado, ressaltando o modelo proposto por Dornelas com algumas alterações para melhor adaptar-se à empresa em questão. Será estruturado em: descrição da empresa, produtos e serviços, mercado e competidores, marketing e vendas, análise estratégica e o plano financeiro.

2.2.1 Descrição da Empresa

A empresa em questão deve ser evidenciada num plano de negócio para que o leitor possa ter uma idéia do que se trata. Este é um breve resumo das principais características do *negócio, os benefícios que este pode trazer ao cliente (DORNELAS, 2001)*.

Somando-se a isso, a descrição da empresa deve conter o porquê da sua criação, o propósito, natureza dos serviços, como desenvolverá e seus diferenciais. Deve-se ressaltar os parceiros da empresa, seus fornecedores e concorrentes (DORNELAS, 2001).

Dentro do plano de negócio, Degen (1989) acredita ser a descrição da empresa a parte mais importante do plano de negócio, devendo apresentá-la em sua totalidade: da oportunidade do negócio até aos resultados esperados.

2.2.2 Produtos e Serviços

Numa empresa, seja ela prestadora de serviços ou vendedora de produtos, o diferencial está na *qualidade ou inovação do serviço/produto oferecido*. Mostra-se fundamental a análise desses fatores nessa parte do plano de negócio para que se tenha ciência do que é ofertado pela empresa. Aspectos como aceitabilidade, estratégias, inovações, funcionamento do produto são relatados nessa parte do plano de negócio (DORNELAS, 2001).

2.2.3 Mercado e Competidores

Sendo por muito considerada a parte mais importante de um plano de negócio, é também uma das partes mais complexas, há uma relevância muito grande para como o empreendedor vê seus clientes, e com isso, tratá-lo de forma diferenciada da concorrência, buscando sua atenção (DORNELAS, 2001).

Tendo em vista o mercado de atuação do negócio, é de fundamental importância que se tenha um foco bem definido de atuação. Nesse sentido, a segmentação de mercado surge como uma necessidade natural dentro da estratégia do negócio. Kotler e Armstrong (1998) denomina segmentação de mercado como sendo um processo de classificação dos consumidores em grupos de diferentes necessidades; os autores acreditam ser possível distingui-los de acordo com os seguintes fatores: geográficos (países, regiões, cidades), demográficos (*sexo, idade, renda, educação*), psicográficos (*classes sociais, estilos de vida*) e comportamentais (*ocasiões de compra, benefícios procurados, taxas de uso*).

A segmentação de mercado é a fatia do mercado atual que se deseja abranger, a criteriosa análise dessa fatia de mercado, informações e opiniões são de ampla importância. Essas informações deve ser respaldadas em pesquisas de órgãos competentes, pesquisas de mercado e fontes confiáveis (DORNELAS, 2001).

2.2.4 Marketing e Vendas

O Marketing assim como os demais setores de uma empresa tem uma função estratégica cujo resultado reflete de forma impactante no desempenho, pois trata de forma direta com a relação estabelecida entre a empresa e o cliente. Kotler e Armstrong (1998) pregam que marketing constitui, na realidade, muito mais do que uma função isolada da empresa: representa uma filosofia que orienta toda a organização; para esses autores a função do marketing é identificar as necessidades e os desejos do consumidor, indicar qual será o mercado-alvo que a organização irá servir, além de auxiliar no planejamento de produtos, serviços e programas adequados a esses clientes.

Nesse quesito devem-se observar quatro grandes colunas do marketing, todas elas tendo o cliente como fonte inspiradora, como mostra Dornelas (2001, p.148):

- Produto: promover mudanças nos produtos/serviços para melhor atender os clientes e fazer a sua consolidação;
- Preço: ajustar o preço para que este se encaixe nos parâmetros do mercado;
- Praça: definir seu local de abrangência, procurar meios para sua ampliação;
- Propaganda (Promoção): adotar políticas de disseminação da sua empresa, para que os clientes tenham conhecimento do seu produto/serviço.

Para Zeithaml (2003) o marketing de serviços vai muito além do composto de marketing acima, o autor acrescenta:

- Pessoas: todos aqueles envolvidos no processo de prestação do serviço, desde o atendimento, até a concretização deste, influenciando a percepção do cliente;
- Evidência Física: a localização de onde o serviço é prestado, e sua infraestrutura para a realização deste;
- Processo: procedimentos e mecanismos, que encaixados dentro de um roteiro, denotam como o serviço é prestado.

2.2.5 Análise Estratégica

As empresas precisam de objetivos e metas que as orientem. Para atingir esse objetivos é importante conhecer seus limites e fraquezas, como também seus pontos fortes. Segundo Dornelas (2001, p.155),

Para estabelecer objetivos e metas é preciso entender o ambiente que envolve a empresa externamente, e o ambiente interno da empresa. Essa análise é um dos pontos mais importantes do plano de negócio, pois mostrará se a empresa está preparada para seguir em frente, os desafios que se apresentam e os riscos que correrá, com seus executivos estando cientes de tudo.

A análise do ambiente externo é crucial para qualquer organização, seja na realização do planejamento estratégico ou na simples tomada de decisão cotidiana. Deve-se considerar alguns dos mais importantes fatores relacionados externamente à organização e que exercem grande influência na relação da empresa com o mercado, como: concorrência, comportamento dos consumidores, produtos substitutos, desenvolvimento tecnológico, constituindo este ultimo enorme influência para as organizações industriais, além de diversos outros fatores a ser considerados de acordo com o tipo de organização. As ameaças e oportunidades inerentes ao ambiente externo são vitais para as organizações situadas num mercado ágil e em constante evolução.

Montana e Charnov (1999) analisam o ambiente externo segmentando o mesmo em quatro diferentes fatores: sociais, políticos, econômicos e tecnológicos. Os primeiros incluem o estado demográfico dos diferentes países e regiões, bem como a ética no trabalho, valores pessoais e culturais. Os fatores políticos, por sua vez, envolvem as leis e os diferentes processos legais que envolvem a atuação das diferentes organizações. Os fatores econômicos são mais abrangentes, variando desde a política e situação econômica e passando por concorrentes, fornecedores e finalmente clientes. No caso dos fatores tecnológicos, deve-se ter em mente a inovação e a utilização da tecnologia adequada, não sub ou super-utilizando estes recursos. Hall (1984, p. 161) afirma que “[...] as organizações que operam num ambiente tecnológico incerto e dinâmico exibem estruturas e processos internos diferentes das que operam numa situação tecnológica mais certa e imutável”.

Stoner e Freeman (1995) incluem basicamente os mesmos fatores no que classificam como elementos de ação indireta, existindo ainda os elementos de ação direta, como stakeholders, por exemplo, que seriam os grupos ou indivíduos influenciados pela atuação da organização em busca da consecução dos seus objetivos.

Os elementos de ação direta envolvem um grande grupo de setores, desde consumidores, fornecedores e governo até a mídia e os sindicatos de trabalhadores, todos estes incluídos no grupo conhecido como stakeholders externos. Considera-se também os empregados e os acionistas como exemplos de stakeholders internos.

A importância do ambiente externo e sua relação com as organizações é bem colocado por Stoner e Freeman (1995, p. 61):

O ambiente como um todo pode ser visto como fonte de informação e estoque de recursos. Dependendo da abordagem que faça ao seu meio ambiente, uma organização enfrenta um desses dois problemas teóricos: incerteza, causada por falta de informação; e dependência de outros para obtenção de recursos vitais.

A relação e a influência sofrida por estes aspectos dependem, portanto, da importância e atenção dada pela organização a estes aspectos, tão comumente negligenciada.

Alguns elementos do ambiente externo podem ser mais bem caracterizados e discutidos, como análise da concorrência, mercado, outras características ambientais, como os fatores tecnológicos, políticos e culturais, por exemplo, bem como a influência exercida sobre as organizações.

As análises das forças e fraquezas, ameaças e oportunidades tornam-se importantes ferramentas para a elaboração da análise estratégica. Dá-se ao nome desse tipo de análise SWOT – *strength, weaknesses, oportunities, threats* (forças, fraquezas, oportunidades e ameaças).

2.2.6 Plano Financeiro

Segundo Dornelas (2001), o reflexo de todos os dados citados no trabalho no âmbito financeiro, incluindo investimentos, gastos com marketing, despesas com vendas, gastos com pessoal, custos fixos e variáveis, projeções de vendas, análises de rentabilidade do negócio etc. fazem parte do plano financeiro.

Para isso é necessário que os dados financeiros se moldem de acordo com o plano de negócio e não o contrário, pois são seus objetivos que irão guiar a elaboração do plano financeiro (DORNELAS, 2001).

A análise de demonstrativos financeiros vêm a ajudar o empreendedor para a avaliação do plano financeiro, esses demonstrativos, dentre tantos outros apresentados por Dornelas (2001), destacam-se:

* Demonstrativo de Resultado (DRE) – Traz informações sobre a saúde financeira da empresa, e se no período haverá lucro ou prejuízo;

* Ponto de Equilíbrio – Demonstra a quantidade mínima a ser vendida de produtos/serviços para atingir um *status quo*, ou seja, a partir dessa quantidade, obterá lucro;

$$\text{Ponto de Equilíbrio} = \frac{\text{Custo Fixo}}{\text{Margem de Contribuição}}$$

Os custos fixos caracterizam-se pelos custos da empresa num determinado período que não variam conforme a quantidade de produtos/serviços que serão realizados (SEBRAE, 2007). A margem de contribuição equivale ao valor do produto/serviço subtraindo-se o custo deste (SEBRAE, 2007).

* Período de *Payback* – Tempo necessário para o pagamento do investimento inicial.

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

Investimento inicial compreende os ativos fixos mais as despesas pré-operacionais, ou seja, o capital desembolsado para a criação do negócio (SEBRAE, 2007). Por sua vez, o lucro líquido presente na fórmula acima representa o resultado obtido através de uma apuração da DRE, com caráter mensal (SEBRAE, 2007).

2.3 Crematórios

A cremação, especificamente a de cadáveres humanos, é o ato de incinerar o corpo morto até a destruição (redução à cinzas), prática essa que visa substituir o sepultamento, que é o costume mais usual de enterrar os corpos (SILVA, 2002).

Desde os primórdios da civilização, a cremação de corpos era utilizada como forma de disposição final de cadáveres, seja por motivos religiosos ou por bem estar. As mais diversas sociedades orientais ainda preservam esse costume como relata Frederico (2000, p.14), que nas sociedades ocidentais, a prática da cremação foi oprimida pelo cristianismo, que no século V d.C. fomentou campanhas para erradicar a prática da cremação, por considerá-la fora dos preceitos religiosos, então, o sepultamento obteve maior sucesso no ocidente como prática parecida com a de Jesus Cristo, assim relatado na Bíblia.

Para Silva (2002), os cemitérios, principalmente os horizontais, são um grande empecilho urbano pois ocupam muito espaço e este espaço será para sempre um cemitério; afirmando ainda que os crematórios reduzem o volume dos restos mortais e facilitam o descarte ou acondicionamento.

O caráter higiênico também deve ser observado, a cremação esteriliza os despojos, enquanto a inumação é um processo lento que pode haver vazamentos para lençóis freáticos (SILVA, 2002).

Frederico (2001) mostra que ainda há resistências culturais e religiosas no Brasil, mas que no âmbito religioso apenas as orientações Judaica Ortodoxas e Islâmicas se opõem a prática da cremação. Já Silva (2002) defende que se a cremação for analisada de forma a beneficiar a sociedade, ela se torna um processo prático, uma alternativa para o meio ambiente, e de fundamental importância para a manutenção de cidades.

2.4 Aspectos Jurídicos / Normativos / Legais.

Existem diversos tipos de aspectos jurídicos, normativos e legais que regem as empresas brasileiras, é importante a observação de todos esses aspectos para que a empresa não apresente algum tipo de irregularidade.

A seguir será apresentada uma série de requisitos e leis que devem ser observados para a concretização de um crematório, bem como sua inserção no SIMPLES – tributação especial do governo às micro e pequenas empresas.

2.4.1 Tipos de Empresa

Para o site do SEBRAE (2007) as empresas podem adotar formas diferentes de se comporem. Essas formas vão influenciar diretamente no perfil da empresa, a responsabilidade dos sócios e os aspectos tributários. Uma dessas formas é a Sociedade Empresária, regulamentada no Código Civil (2002) que pode se subdividir em:

- Sociedade Limitada - É o tipo de sociedade mais comum adotada pelas pequenas empresas. Conta com responsabilidade limitada dos sócios - restrita ao valor de suas quotas – e é de constituição mais simples.
- Sociedade em Nome Coletivo - deve ser constituída somente por pessoas físicas, sendo que todos os sócios respondem solidária e ilimitadamente pelas obrigações sociais.
- Sociedade em Comandita Simples - possui dois tipos de sócios comanditados: pessoas físicas responsáveis solidária e ilimitadamente pelas obrigações sociais; e os comanditários, obrigados somente pelo valor de sua quota.
- Sociedade Anônima - tem o capital dividido em ações, e a responsabilidade dos sócios ou acionistas será limitada ao preço de emissão das ações subscritas ou adquiridas.
- Sociedade em Comandita por Ações - tem o capital dividido em ações, regendo-se pelas normas relativas as sociedades anônimas.

A Sociedade Limitada, segundo SEBRAE (2007) tem maior vantagem em relação às outras formas de composição de empresas, pois não há confusão entre pessoa física (sócio) e pessoa jurídica (empresa), sendo a própria empresa que responde perante a lei, e não os seus sócios, por isso é a mais utilizada para micro empresas e empresas de pequeno porte.

2.4.2 SIMPLES Federal

As empresas abrangidas pelo SIMPLES Federal são micro ou pequenas empresas (ME ou EPP) que no ano-calendário tenham auferido renda bruta igual ou inferior a R\$ 1.200.000,00, sendo que aquelas que auferiram menos de R\$ 120.000,00 de receita bruta são consideradas Microempresas e as que estão entre os valores de R\$ 120.000,00 e R\$ 1.200.000,00 são chamadas de Empresas de Pequeno Porte (SEBRAE,2007).

Por parte das empresas, pode-se ainda optar por qual tipo de cômputo de receitas proceder-se-á, como mostra a Instrução Normativa 34 SRF/2001 (SEBRAE, 2007):

1) Regime de Caixa: as receitas são computadas somente no mês do efetivo recebimento;

2) Regime de Competência: as receitas são computadas no mês em que as vendas forem faturadas, independentemente de seu efetivo recebimento.

2.4.2.1 Impostos e Contribuições Abrangidos pelo SIMPLES

Conforme o site do SEBRAE (2007) a inscrição no SIMPLES implica no pagamento mensal unificado dos seguintes impostos e contribuições:

- * Imposto de Renda das Pessoas Jurídicas – IRPJ;
- * Contribuição para o PIS/PASEP;
- * Contribuição Social sobre o Lucro (CSLL);
- * Contribuição para o Financiamento da Seguridade Social (COFINS);
- * A Contribuição para a Seguridade Social a cargo da Pessoa Jurídica.

O SIMPLES poderá incluir o Imposto sobre operações Relativas à Circulação de Mercadorias e sobre Serviços de Transporte Interestadual e Intermunicipal (ICMS) ou o Imposto sobre Serviços de Qualquer Natureza (ISS) devida por microempresa e empresa de pequeno porte. No entanto, para isso, é preciso que a Unidade Federada (UF) ou o Município onde a empresa esteja estabelecida venha a aderir ao SIMPLES, mediante convênio. Não poderá pagar o ICMS pelo SIMPLES, ainda que a UF onde esteja estabelecida seja conveniada, a empresa que:

- * Seja estabelecida em mais de uma UF;
- * Exerça, mesmo que parcialmente, atividade de transporte interestadual ou intermunicipal.

2.4.2.2 Impostos e Contribuições não Abrangidos pelo SIMPLES

A opção pelo SIMPLES não exclui a incidência dos seguintes tributos ou contribuições, devidos na qualidade de contribuinte ou responsável, para os quais deverá ser observada a legislação vigente aplicável às demais pessoas jurídicas:

- * Imposto sobre Operações de Crédito, Câmbio e Seguro, ou Relativas a Títulos ou Valores Mobiliários – IOF;
- * Imposto sobre Importação de Produtos Estrangeiros – II;
- * Imposto sobre Exportação, para o Exterior, de produtos Nacionais ou Nacionalizados – IE;
- * Imposto sobre a Propriedade Territorial Rural – ITR;

- * Contribuição Provisória sobre a Movimentação Financeira – CPMF;
- * Contribuição para o Fundo de Garantia do Tempo de Serviço – FGTS;
- * Contribuição para a Seguridade Social, relativa ao empregado.

2.4.2.3 Tabela de Recolhimento do SIMPLES

Segundo o site do SEBRAE (2007), para identificação do percentual que o simples incidirá sobre a empresa, deve-se avaliar a receita bruta acumulada no ano, então verificar nas Tabelas 1 e 2 qual a porcentagem que é encaixada, essa porcentagem achada deve se aplicar a receita bruta mensal, para proceder com o pagamento até o décimo dia do mês subsequente.

Tabela 1: Recolhimento do SIMPLES em Microempresas.

Impostos e Contribuições	Microempresa (ME) - Faturamento Bruto Anual		
	Até R\$ 60.000,00	Até R\$ 90.000,00	Até R\$ 120.000,00
Imposto de Renda Pessoa Jurídica	zero	zero	zero
PIS/PASEP	zero	zero	zero
Contribuição Social Lucro Líquido	zero	0,40%	1,00%
COFINS	1,80%	2,00%	2,00%
Contribuições Previdenciárias	1,20%	1,60%	2,00%
Subtotal	3,00%	4,00%	5,00%
IPI	0,50%	0,50%	0,50%
Subtotal II	3,50%	4,50%	5,50%

Fonte: SEBRAE (2007)

Na Tabela 1 verificamos a que se uma empresa tem seus rendimentos até R\$ 120.000,00 ela se enquadra como uma microempresa, tornando-se isenta de Imposto de Renda Pessoa Jurídica e da Contribuição do PIS/PASEP.

Tabela 2: Recolhimento do SIMPLES em Pequenas Empresas.

Impostos e Contribuições	Empresa de Pequeno Porte - Faturamento Bruto Anual (em mil R\$)								
	Até 240	Até 360	Até 480	Até 600	Até 720	Até 840	Até 960	Até 1.080	Até 1.200
Imposto de Renda Pessoa Jurídica	0,13%	0,26%	0,39%	0,52%	0,65%	0,65%	0,65%	0,65%	0,65%
PIS/PASEP	0,13%	0,26%	0,39%	0,52%	0,65%	0,65%	0,65%	0,65%	0,65%
Contribuição Social Lucro Líquido	1,00%	1,00%	1,00%	1,00%	1,00%	1,00%	1,00%	1,00%	1,00%
COFINS	2,00%	2,00%	2,00%	2,00%	2,00%	2,00%	2,00%	2,00%	2,00%
Contribuições Previdenciárias	2,14%	2,28%	2,42%	2,56%	2,70%	3,10%	3,50%	3,90%	4,30%
Subtotal	5,40%	5,80%	6,20%	6,60%	7,00%	7,40%	7,80%	8,20%	8,60%
IPI	0,50%	0,50%	0,50%	0,50%	0,50%	0,50%	0,50%	0,50%	0,50%
Subtotal II	5,9%	6,30%	6,70%	7,10%	7,50%	7,90%	8,30%	8,70%	9,10%

Fonte: SEBRAE (2007)

A Tabela 2 indica as porcentagens de imposto aplicadas às empresas que têm seus faturamentos entre R\$ 120.000,01 até R\$ 1.200.000,00. Nota-se que quanto mais a empresa fatura anualmente, maior a alíquota a ser cobrada de impostos.

2.4.3 Registro de Empresa

O registro de uma empresa segundo Dornelas (2001) pode ser dar de três diferentes formas:

a) Sociedade Civil – composta de 2 ou mais sócios, a responsabilidade de cada sócio é limitada à importância do capital social. Registro é feito no Cartório de Registro Civil de Pessoa Jurídica, seguindo os seguintes passos:

- * Definir a razão social e verificar existência no Registro de Pessoa Jurídica;
- * Elaborar o contrato social;
- * Enviar contrato social para receita federal para obtenção do CNPJ;
- * Inscrever-se na Prefeitura para obtenção do alvará de funcionamento.

b) Sociedade Mercantil – composta de 2 ou mais sócios, podendo ser limitada ou anônima. Registro na Junta Comercial:

- * Registro do nome na Junta Comercial (JUCESC em Santa Catarina);
- * Elaborar o contrato social;
- * Enviar contrato social para receita federal para obtenção do CNPJ;
- * Obtenção da Inscrição Estadual na Secretaria da Fazenda;
- * Inscrever-se na Prefeitura para obtenção do alvará de funcionamento.

c) Firma Individual – composta de 1 sócio, por isso individual. Segue os mesmos passos de uma Sociedade Mercantil, porém sem necessidade de contrato social, no lugar exige-se uma Declaração de Firma Individual.

2.4.4 Encargos Trabalhistas

Para a constituição de uma empresa, são necessários empregados que irão cooperar para o funcionamento e desenvolvimento da mesma. Esses empregados são regidos pela CLT – Consolidação das Leis do Trabalho, um conjunto de leis que protegem o trabalhador.

Os encargos trabalhistas são todas aquelas custas que a empresa e o trabalhador devem pagar para a remuneração mensal do empregado. Esses encargos, segundo SEBRAE (2007) são:

- * FGTS: 8,0% + 0,5% sobre o salário nominal (Obs.: As MPEs pagam somente 8%);
- * Férias: 8,3% (ou 1/12) sobre o salário nominal;
- * Abono de férias: 2,7% (ou 1/3 das férias) sobre o salário nominal;
- * Indenização (a ser paga no caso de dispensa do funcionário sem justa causa): 100% de um salário nominal, 40% + 10% do saldo do FGTS;
- * Para o INSS: 20%;
- * Entidades (SESC, SENAC, Sebrae etc): 5,8%;
- * Seguro de Acidentes de Trabalho: de 1% a 3%.

As empresas enquadradas no SIMPLES não necessitam o pagamento dos encargos do INSS.

Para as empresas optantes do SIMPLES, os encargos incidentes se encontram na Tabela 3:

Tabela 3: Encargos Trabalhistas de Empresa optante do SIMPLES.

Descrição	Percentual sobre o Salário
13º salário	8,33%
Férias	11,11%
INSS	0,00%
SAT	0,00%
Sal.Educação	0,00%
INCRA/SEST/SEBRAE/SENAT	0,00%
FGTS	8,00%
FGTS/Rescisão(a partir de 1.1.2001)	4,00%
Total Previdenciário	12,00%
Previdenciário s/13º e Férias	2,33%
SOMA BÁSICO	33,78%

Fonte: SEBRAE (2007)

Analisando a Tabela 3, verifica-se que para cada R\$ 100,00 que o trabalhador recebe de salário, R\$ 33,78 são custas adicionais, perfazendo um custo para a empresa de R\$ 133,78.

2.4.5 Leis e Normas concernentes aos Crematórios

A legislação específica para os crematórios é vasta, abrangendo as Leis Federais, Leis Estaduais, Leis Municipais, Conselho Nacional do Meio Ambiente e Agência Nacional de Vigilância Sanitária. Na ausência de leis locais para regulamentação de crematórios, aceita-se segundo SINCEP (2007) as leis que regulamentam os cemitérios, já que o propósito fim é a destinação de cadáveres e o serviço público envolvido nessa tarefa.

2.4.5.1 Constituição e Leis Federais - Brasil

A Constituição Federal de 1988 mostra que o serviço de crematório é um serviço público de interesse local, e no artigo 30, incisos I, V, VIII, traz que este tipo de serviço pode ser prestado pelo poder público, por concessão, permissão ou ainda pelo próprio poder público (BRASIL, 1988).

A Lei Federal nº 6.015/73, no seu capítulo IX que dispõe sobre óbitos, legisla no Parágrafo 2:

A cremação de cadáver somente será feita daquele que houver manifestado a vontade de ser incinerado ou no interesse da saúde pública e se o atestado de óbito houver sido firmado por 2 (dois) médicos ou por 1 (um) médico legista e, no caso de morte violenta, depois de autorizada pela autoridade judiciária.

Fica evidenciado que as documentações necessárias para o procedimento de cremação, que devem ser providenciadas pela família, devem conter o manifesto do falecido pela cremação como também o atestado de óbito firmado por dois médicos, ou um médico legista.

2.4.5.2 Leis Estaduais – Santa Catarina

No âmbito Estadual, a lei nº 6.320, dispõe em seu capítulo IV que trata sobre “Cemitérios, Disposição Translado de Cadáveres e Necrotérios”, retrata normas sanitárias a serem seguidas por locais onde se faz o tratamento ou armazenamento de restos mortais. Assim está descrita a lei:

Art. 48 Toda pessoa proprietária de ou responsável por cemitério, deve solicitar prévia aprovação do serviço de saúde, cumprindo as normas regulamentares, entre as quais as referentes ao projeto de implantação, localização, topografia e natureza do solo, orientação, condições gerais de saneamento, vias de acesso e urbanismo.

§ 1º Para os efeitos desta lei, cemitério é o local onde se guardam restos humanos, compreendendo-se, nesta expressão, corpo de pessoas falecidas ou parte em qualquer estado de decomposição.

§ 2º Os sepultamentos de pessoas somente serão efetuados após apresentação de declaração de óbito, outorgado em formulário oficial devidamente registrado.

Art. 49 Toda pessoa responsável por sepultamento, embalsamento, entre as quais as referentes a prazo do enterro, translado e transporte de cadáveres, técnicas, substâncias e métodos empregados.

Parágrafo único. Na suspeita de óbito ocorrido por doença transmissível, a autoridade de saúde poderá exigir a necropsia e/ou exumação para verificar a causa básica do óbito.

Art. 50 Toda pessoa, para construir, instalar ou fazer funcionar necrotério ou similar, deverá cumprir as normas regulamentares, entre as quais as que dispõem sobre localização, projeto de construção e saneamento.

No ato da construção da edificação do crematório, faz-se importante a observação das normas da vigilância sanitária para o resguardo das pessoas que nele trabalham e das pessoas o freqüentam.

2.4.5.3 Leis Municipais – São José

As leis municipais da cidade de São José, principalmente a Lei Orgânica do Município, discorre sobre serviços funerários no seu território, no Título VI sobre Disposições gerais, no artigo 149:

Art. 149. Os cemitérios do Município terão caráter secular e serão administrados pelo Poder Público Municipal, sendo permitido a todas as confissões religiosas praticarem neles, em locais apropriados, suas exéquias.

Parágrafo único - As associações religiosas e particulares poderão, na forma da lei, manter cemitérios próprios, fiscalizados pelo Poder Público Municipal.

Percebe-se que na lei orgânica do município de São José, existe permissão para o funcionamento de cemitérios particulares. Entende-se juridicamente que crematórios são regidos pelas mesmas leis que os cemitérios, na ausência de legislação própria (ACEMBRA, 2007).

2.4.5.4 Conselho Nacional do Meio Ambiente

O CONAMA - Conselho Nacional do Meio Ambiente, através da Resolução 316/2002, nos seus artigos 17 a 20, dispõe sobre normas da aparelhagem de um crematório:

Art. 17. Todo sistema crematório deve ter, no mínimo, a câmara de combustão e a câmara secundária para queima dos voláteis.

§ 1º A câmara secundária deverá operar à temperatura mínima de oitocentos graus Celsius, e o tempo de residência dos gases em seu interior não poderá ser inferior a um segundo.

§ 2º O sistema só pode iniciar a operação após a temperatura da câmara secundária atingir a temperatura de oitocentos graus Celsius.

Art. 18. A operação do sistema crematório deverá obedecer aos seguintes limites e parâmetros de monitoramento:

I - material particulado (MP): cem miligramas por normal metro cúbico, corrigido pelo teor de oxigênio na mistura de combustão da chaminé para sete por cento em

base seca. O monitoramento deverá ser pontual, obedecendo à metodologia fixada em normas pertinentes;

II - monóxido de carbono (CO): cem partes por milhão volumétrico, base seca referidos a sete por cento de oxigênio(O₂), verificados em monitoramento contínuo, por meio de registradores;

III - oxigênio (O₂): os limites serão determinados durante o teste de queima, devendo o seu monitoramento ser contínuo, por meio de registradores;

IV - temperatura da câmara de combustão: os limites mínimos serão determinados por ocasião do teste de queima, devendo o monitoramento ser contínuo, por meio de registradores;

V - temperatura da câmara secundária: mínimo de oitocentos graus Celsius, com monitoramento contínuo, por meio de registradores;

VI - pressão da câmara de combustão: positiva, com monitoramento contínuo, por meio de pressostato e registradores.

Art. 19. Os corpos, fetos ou as peças anatômicas, recebidos no crematório, deverão ser processados, preferencialmente, no prazo máximo de oito horas.

Parágrafo único. Na impossibilidade de processamento no prazo estabelecido no caput, os corpos, peças ou fetos deverão ser mantidos em equipamento com refrigeração adequada.

Art. 20. A urna funerária, utilizada em crematórios deverá ser de papelão ou madeira, isenta de tratamento, pintura, adereços plásticos e metálicos, à exceção dos casos em que urnas lacradas sejam exigidas por questões de saúde pública ou emergência sanitária.

O CONAMA promove normatizações que defendem o meio ambiente, as normatizações acima regularizam a situação dos fornos crematórios e da sua correta utilização.

2.4.5.5 Agência Nacional de Vigilância Sanitária

A Agência Nacional de Vigilância Sanitária – ANVISA disponibiliza em seu site uma série de leis, concernentes aos crematórios e afins, já citados aqui neste trabalho, como também de outros estados/municípios brasileiros.

Ainda regula a emissão de alvarás sanitários, mediante municípios, através da Portaria nº 114/94 e da Instrução Normativa nº 01/94 requerendo os seguintes documentos:

Formulário de Petição de Autorização adotado pela Anvisa/MS em 02 (duas) vias (original e cópia);

Guia de Recolhimento da Anvisa - via original, excetuados os casos de isenção previstos em Regulamentos específicos.

Procuração de representante legal, se for o caso

Cópia do Contrato Social registrado na Junta Comercial, devendo constar neste documento os objetivos claramente explicitados, das atividades que foram requeridas;

Cópia do documento de Inscrição no Cadastro Geral de Contribuintes/CGC ou Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica/CNPJ;

Lista Sucinta da natureza e espécie dos produtos com que a empresa irá trabalhar;

Declaração contendo os seguintes dados gerais:

a. Razão Social

b. Nome do Representante Legal

c. Nome do Responsável Técnico e número de sua inscrição no Conselho Regional respectivo.

d. Lista de endereços com CEP, telefones, fax da sede, locais de fabricação, filiais depósitos e distribuidoras

e. Nome do procurador legalmente habilitado, se houver. (Verificar se a procuração está devidamente autenticada).

Relatório técnico de capacitação contendo:

a. Lista completa da natureza e espécie dos produtos com que a empresa irá trabalhar
b. Descrição dos prédios e outros dados que caracterizem as edificações onde funcionará a fábrica (Projeto arquitetônico e cópia da planta baixa, devidamente aprovada pelo Serviço de Engenharia Sanitária e Meio Ambiente da Secretaria Estadual de Saúde).

c. "Layout" e memorial descritivo da aparelhagem, maquinário e instalações disponíveis para atender as atividades pleiteadas, por área de fabricação (quando for o caso), bem como Lista completa dos aparelhos e equipamentos a ser usados no controle de qualidade;

d. Relatório da organização da empresa (organograma);

e. Nome (s) e número(s) de inscrição no Conselho Regional correspondente, do responsável técnico da empresa e dos técnicos responsáveis pelo setores de produção e de controle de qualidade;

f. Manual de Boas Práticas de Fabricação a ser utilizados na empresa.

Certificado de Regularidade ou Termo de Responsabilidade, emitido pelo Conselho Regional respectivo, do Responsável Técnico da empresa e dos técnicos responsáveis pelos setores de Produção e de Controle de Qualidade.

Cópia do Contrato de Trabalho ou da Carteira Profissional do Responsável Técnico da empresa

Cópia do Alvará Sanitário.

* Além dos documentos acima citados, solicita-se Relatório de Inspeção com parecer técnico conclusivo, via original, expedido pela Órgão de Vigilância Sanitária local para subsidiar a Anvisa/MS à Concessão ou não da Autorização de Funcionamento.

Observações:

1 - Toda a documentação deve ser assinada pelo representante legal da empresa;

2 - A documentação relativa a parte técnica deve ser assinada também pelo responsável técnico;

3 - Os documentos que já são exigidos para Licença de Funcionamento e/ou Alvará Sanitário não precisam ser apresentados devendo, entretanto, ser anexada declaração do serviço de vigilância sanitária, discriminando estes documentos.

Percebe-se, pela quantidade de itens presentes nessa instrução normativa, o controle rigoroso que a ANVISA exerce sobre estabelecimentos que atuam nesse ramo de negócio. O atendimento a essas normas representa, de certa maneira, uma certificação de atendimento a requisitos mínimos de segurança e saúde.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Seguem as técnicas e procedimentos metodológicos utilizados na construção do trabalho.

3.1 Tipo de pesquisa

De acordo com Gil (2002), as pesquisas comumente são definidas de acordo com os objetivos gerais, e podem ser classificadas em três grandes grupos: exploratórias, descritivas e explicativas.

A pesquisa possui uma primeira etapa exploratória, Vergara (2007) explica que a investigação exploratória é realizada em áreas onde há pouco conhecimento acumulado e sistematizado. A etapa exploratória do presente estudo consiste basicamente de uma pesquisa bibliográfica, o que Vergara (2007) conceitua como um estudo sistemático, baseado em materiais publicados como livros, revistas, jornais, redes eletrônicas, ou seja, disponível para todos.

Após a etapa exploratória a pesquisa assume caráter basicamente descritivo, segundo Gil (2002) a pesquisa descritiva tem como objetivo principal a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou, então, o estabelecimento de relações entre variáveis.

O caráter descritivo consiste na identificação do ambiente econômico, geográfico e aspectos legais do mercado para o qual se destinou o plano de negócios.

Quanto ao método de investigação aplicado no estudo foi uma pesquisa de campo. De acordo com Vergara (2007, p.47) “pesquisa de campo é uma investigação empírica realizada no local onde ocorre ou ocorreu o fenômeno ou que dispõe de elementos para explicá-lo”. Gil (2002) acrescenta que este tipo de pesquisa pode ser realizado por meio entrevistas com informantes para captar explicações e interpretações do fenômeno em estudo. O método de investigação se enquadra como uma pesquisa de campo por ter sido realizada com os sujeitos que dispunham das informações pertinentes para a elaboração do plano de negócios, neste caso: entidades, associações, sindicatos.

Ainda na concepção de Gil (2002) o estudo de campo se atém ao aprofundamento dos objetivos propostos na pesquisa, como consequência possui um planejamento mais flexível. Neste caso optou-se pelo aprofundamento das informações com os sujeitos detentores do conhecimento na área (Sindicatos, Associações, crematórios e fornecedores), em detrimento da quantificação baseada em informantes que pouco ou nada sabem sobre o setor (mercado consumidor).

3.2 A coleta de dados

De acordo com Vergara (2007), esta etapa define como foram obtidos os dados para responder o problema de pesquisa. A fonte utilizada para a coleta de dados secundários, na etapa exploratória, foi a pesquisa bibliográfica e *internet*. Ruiz (1988) justifica a importância da pesquisa bibliográfica prévia a saída de campo, pois esta nos informa sobre a situação atual do problema, permitindo o estabelecimento de um modelo teórico inicial de referência e auxilia no estabelecimento das variáveis e na própria elaboração do plano geral de pesquisa.

Após a coleta de dados secundários, partiu-se para a coleta de dados primários. Segundo Vergara (2007) nas pesquisas de campo os meios utilizados para a coleta de dados podem ser: observação, questionários, formulários e entrevistas. Para a coleta de dados primários foram realizadas entrevistas, de acordo com Gil (2002) seu uso nas pesquisas de campo se justifica pela preocupação com a profundidade e não com a precisão dos dados obtidos.

Para Vergara (2007) a entrevista é o procedimento no qual se faz perguntas a alguém, estas podem ser informais, focalizadas ou por pauta. A entrevista focalizada é tão pouco estruturada quanto a informal, entretanto o pesquisador parte para a entrevista com objetivo específico traçado (VERGARA, 2007). Neste caso as entrevistas foram basicamente do tipo focalizada e pouco estruturada, porém com um roteiro previamente definido (Anexo I) das informações que se pretendia obter com os entrevistados. As entrevistas ocorreram na maior parte via telefone e quando necessário foram solicitadas informações adicionais via *e-mail* aos sujeitos da pesquisa.

3.3 Sujeitos da pesquisa

Segundo Vergara (2007) os sujeitos da pesquisa são pessoas que fornecem os dados necessários para a pesquisa, os sujeitos podem confundidos com “universo e amostra” quando estão relacionados com pessoas. Neste caso os sujeitos abordados pela pesquisa foram os principais crematórios da região sul e entidades relacionadas a eles, procurou-se entrevistar os responsáveis pelas organizações de acordo com seu conhecimento sobre o setor e sua acessibilidade para realização da entrevista, como mostrado abaixo:

- Associação dos Cemitérios Brasileiros (ACEMBRA) - secretário;
- Sindicato dos Cemitérios Particulares (SINCEP) - diretor;
- Crematório Vaticano (Balneário Camboriu – SC) - secretário;
- Crematório Metropolitano São José (Porto Alegre – RS) – diretor financeiro;
- Funerária Santa Isabel (São José – SC) – proprietário;
- Metaltech Sorocoba Equipamentos e Serviços Ltda. (Sorocaba – SP) – responsável do setor de importação;
- Modial Equipamentos Fúnebres (Guarulhos – SP) - gerente;
- LoGos Arquitetura (Florianópolis – SC) – técnico em arquitetura e urbanismo.

Quanto ao critério para a seleção dos sujeitos, utilizou-se do critério por acessibilidade. De acordo com Vergara (2007) a seleção dos sujeitos por acessibilidade é aquela que, longe de qualquer procedimento estatístico, seleciona elementos pela facilidade de acesso a eles. Considerando que nem todos os crematórios, fornecedores e entidades contatadas dispuseram de tempo e informações necessárias para a realização da pesquisa, neste caso a pesquisa se focou somente nos sujeitos os quais se mostraram acessíveis e disponibilizaram as informações necessárias.

3.4 Análise dos dados

Os dados obtidos das entrevistas foram tratados de forma não estatística. Segundo Vergara (2007) quando os dados são tratados de forma não estatística eles podem ser codificados, apresentados de forma estruturada e analisados.

De acordo com Gil (2002) no processo de análise os dados podem primeiramente reduzidos, categorizados e interpretados antes da redação do relatório. Ainda segundo Gil (2002), a análise de dados pode ser realizada de duas formas: análise de dados qualitativa e quantitativa; entretanto, os estudos de campo tendem a utilizar procedimentos de análise predominantemente qualitativos.

A análise dos dados utilizada foi qualitativa, para isso utilizou-se das etapas de redução das informações, categorização e interpretação. Após a coleta de dados foram selecionados - entre as anotações do entrevistador - os dados necessários para a elaboração do plano de negócio. Os dados foram organizados por seus diferentes aspectos e postados em tabelas ou apenas transcritos. Finalmente os dados foram interpretados e comentados no plano de negócio, nesta etapa surgiram novos questionamentos que ocasionaram novos contatos com os sujeitos da pesquisa em busca de informações adicionais ou complementares.

3.5 Limitações do Método

Nenhum método é completamente livre de falhas, Vergara (2007) diz que todos os métodos têm suas possibilidades e limitações. Na seqüência são apresentadas as principais limitações do método aplicado.

Segundo Gil (2002) na pesquisa bibliográfica, quando numa etapa exploratória, procura familiarizar o leitor no tema abordado, porém trata-se de uma abordagem ampla, que não caracteriza o problema de pesquisa.

Ainda de acordo com Gil (2002) existe risco de subjetivismo na análise e interpretação dos resultados da pesquisa de campo, visto que esses dados são coletados de um único pesquisador.

Na coleta de dados, o fato das entrevistas terem sido do tipo focalizadas e qualitativas ocasionou imprecisão nos resultados, também se evidenciou a falta de dados quantitativos

para a definição das projeções de mercado, o que limitou consideravelmente as análises mercadológicas.

4 DESENVOLVIMENTO DO PLANO DE NEGÓCIO

Nos capítulos que seguem, serão abordadas etapas do Plano de Negócio. Essas etapas buscam caracterizar a empresa de forma a facilitar sua implantação.

4.1 Descrição da Empresa

A empresa sugerida nesse plano de negócio é caracterizada por um crematório de cadáveres humanos, como opção de destino do corpo após a morte. Além de fornecer o serviço de cremação, o crematório ainda disponibilizará de um espaço para as últimas despedidas, venda de urnas para depositar as cinzas resultantes da queima do cadáver e espaço externo arborizado para possível descarte dessas cinzas, sendo esses itens melhores descritos no capítulo “4.2 Produtos e Serviços”.

A parte construída da empresa contará com 200m² e mais 10.000m² de área arborizada. Esse espaço compreenderá o escritório, sala onde será cremado o corpo e manipuladas as cinzas, sala de últimas despedidas ou sala de espera, banheiros e ambientes para troca de roupa dos funcionários, bem como jardim para descarte das cinzas. O croqui da área construída encontra-se no Anexo III desta monografia. A sala de últimas despedidas ou sala de espera terá espaço para 50 pessoas, contendo cadeiras acolchoadas e ambiente isento ruídos, com serviço de café. O crematório funcionará todos os dias da semana, das 08:00 horas até as 18:00 horas.

Para efeito de fisco, a empresa será caracterizada uma empresa de pequeno porte, composta por uma sociedade limitada, entre o autor dessa monografia e outros investidores a serem captados.

A localização da empresa será no município de São José, nas margens da BR-101, altura do quilômetro 208. Seu nome fantasia será Crematório Desterro, e a razão social Crematório Desterro Ltda. O logotipo encontra-se no Anexo II.

4.1.1 Administração, Gerência e Funcionamento

A administração será exercida por Bruno Piazero Zacchi. Este será responsável também do expediente no escritório, atendendo clientes, vendendo urnas e recepcionando pessoas que venham tirar dúvidas.

Além do administrador, a empresa contará com dois especialistas no manuseio de cadáveres (tanatopraxista) e um ajudante para limpeza geral e organização (este ajudante terá cursos para higiene de locais com perigo biológico).

Os tanatopraxistas irão cuidar do corpo certificando de que este esteja pronto para a cremação. A tarefa do tanatopraxista é remover possíveis objetos de metal (anéis, marca-passo, etc.), inserir o cadáver numa caixa de papelão própria para a cremação e em seguida, operar o forno de forma que este esteja pronto para receber a caixa (pré-aquecido a 900°C). Após a queima completa (que varia de 1h20min até 1h50min) o especialista retira as cinzas frias do forno, submete-as a um ímã para verificar se há outros metais restantes, procede com a trituração de pedaços de ossos que resistiram à cremação e armazenam as cinzas no recipiente escolhido pelo cliente.

O ajudante de limpeza deverá assegurar de que os ambientes estejam nas perfeitas condições exigidas pelas normas sanitárias. Este ajudante utilizará, assim como o tanatopraxista, luvas, máscara, touca e roupa especial e restrita para a limpeza da sala de cremação.

Como se trata de um negócio que tem seu funcionamento dependente do contato do cliente, neste caso os familiares do falecido, não há a necessidade da presença dos tanatopraxistas tampouco do ajudante de limpeza no local, fora nos momentos onde há efetivamente trabalho a ser realizado. Estes podem ser convocados a partir do momento que seus serviços serão necessários, desde que estejam disponíveis e de rápido acesso.

4.2 Produtos e Serviços

O principal serviço oferecido pela empresa é o de cremação de cadáveres humanos. Nesse caso atendem-se todos aqueles que em vida desejam que seus corpos sejam cremados após sua morte, em contrário ao enterro convencional em cemitério (inumação). Segundo a

Lei Federal nº 6.015 de 31 de dezembro de 1973, estabelece que todos que queiram ser cremados devem manifestar a sua vontade ainda em vida. Entende-se também na norma aplicada que cônjuges, ascendentes, descendentes e irmãos do falecido, nessa ordem, também podem autorizar a cremação (FREDERICO, 2001).

Um crematório, diferentemente do enterro de cadáveres hoje praticado na região da Grande Florianópolis, é um diferencial para aqueles que procuram uma disposição final diferente para um ente falecido. Pessoas que desejam hoje cremar os corpos, devem se dirigir às cidades de Balneário Camboriú, Curitiba ou Porto Alegre, aumentando muito os custos de traslado.

Os procedimentos de um crematório consistem: verificação de atestado de óbito devidamente assinado, verificação de objetos metálicos fora e dentro do corpo, extração de objetos que possam afetar a cremação (marca-passo por exemplo), inserção do corpo numa urna própria para cremação (papelão resistente ou madeira), cremação efetiva atendendo as normas ditadas pelo CONAMA, retirada das cinzas, possível moagem de ossos, entrega das cinzas aos parentes/responsáveis e possível venda de urnas para armazenagem das cinzas.

Este é um trabalho completamente normatizado e deve ser realizado por um profissional, em ambiente especial, como mostra a legislação que rege o setor.

O serviço de cremação pode ainda ser oferecido para hospitais e clínicas, onde a incineração de membros amputados, restos corpóreos e fetos provenientes de abortos poderiam ser realizados, dentro das normas sanitárias. Neste trabalho porém não se ateu a esse tipo de cremação para o planejamento financeiro.

Além do serviço de cremação, serão disponibilizados para venda urnas para armazenagem das cinzas resultantes da queima do corpo. Essas urnas consistem de pequenos vasos de madeira ou cerâmica. Essas urnas são compradas normalmente em lojas de vasos, louças ou sob encomenda, visto que não há restrição sanitária para esse tipo de conteúdo.

Existe ainda a opção da família/responsável de não guardar as cinzas, mas sim descartá-las no jardim do próprio crematório, nos 10.000m² de área arborizada, ou ainda levar acondicionado num saco especial para aspergir no lugar que lhe aprouver.

Tabela 4: Tipos de Urnas e Preços.

Urna	Fornecedor	Custo	Valor de Venda
Madeira, com verniz	Carpinteiros locais	R\$ 15,00	R\$ 30,00
Cerâmica	Artesãos locais	R\$ 20,00	R\$ 40,00
Louça ou Porcelana	Lojas de louças	R\$50,00	R\$100,00

Fonte: Dados primários (2007)

4.3 Mercado e Competidores

Neste capítulo serão observados os aspectos externos a empresa, o mercado: competidores e consumidores.

4.3.1 Projeções de Mercado

Para efeito desse estudo preliminar, considerar-se-á como público-alvo os familiares de pessoas falecidas na microrregião de Florianópolis.

Segundo o site do IBGE (2007), registros civis de 2005 mostram que na microrregião de Florianópolis morreram no ano de 2005, 3.597 pessoas. É importante ressaltar que segundo o mesmo site IBGE (2007), a microrregião de Florianópolis compreende as cidades de Florianópolis, São José, Antônio Carlos, Biguaçu, Governador Celso Ramos, Palhoça, Paulo Lopes, Santo Amaro da Imperatriz e São Pedro de Alcântara.

De acordo com o SINCEP (2007), Sindicato dos Cemitérios Particulares, no Brasil, a cada 1000 pessoas mortas 85 delas são cremadas (8,5%), porcentagem essa aplicável em locais onde há a disponibilidade de cremação. Esse percentual não restringe, segundo o SINCEP, o público-alvo de acordo com sexo, credo, classe social e/ou renda, tornando-se um dado para aproximação bruta da quantidade de pessoas que são cremadas. Portanto utilizou-se dessa informação para estimar a quantidade de serviços requisitados na microrregião de Florianópolis. Entende-se que uma pesquisa mais detalhada da população é necessária, num futuro projeto, no intuito de segmentar e melhor definir o público que o empreendimento pretende atender.

Sendo assim, aplicando-se esse percentual à quantidade de óbitos no ano de 2005 (último dado de óbitos da região segundo IBGE), revela-se o número de 305 cremações ao ano, ou 25 por mês. Esses números mostrariam a quantidade de pessoas que, em 2005, seriam cremadas se houvesse um crematório disponível na região, portanto será utilizado esse número no decorrer do trabalho para apurar a quantidade de cremações por mês.

4.3.2 Segmentação de Mercado

Inicialmente o público-alvo foi caracterizado pelos familiares de pessoas falecidas na microrregião de Florianópolis, que usualmente são as pessoas que procuram os serviços fúnebres.

Pelo fator geográfico, procura-se atender as famílias de falecidos que residem na microrregião de Florianópolis. Há ainda a possibilidade de atendimento de pessoas de outras regiões mais próximas, entretanto, para fins de limitação, procurou-se apenas ressaltar a microrregião de Florianópolis.

No fator demográfico, de acordo com dados do SINCEP (2007) mencionados anteriormente, 8,5% dos óbitos em regiões onde existem o serviço de crematório optam pelo mesmo. Percentual esse aplicado à microrregião de Florianópolis para estimar a quantidade de pessoas optantes pelo serviço, sem delimitação de sexo, credo, classe social e/ou renda.

Para aumentar a quantidade de pessoas atendidas pelo serviço de cremação, se estimulará o fator psicográfico, ou seja, procurar-se-á fazer com que as famílias perciam o preconceito da cremação através de folhetos explicativos e campanhas com religiões locais.

O fator comportamental também é considerado no trabalho como segmentação de mercado pois espera-se que com a ampla divulgação e desmistificação, as famílias comecem a pensar na cremação como solução definitiva para disposição final de entes.

4.3.3 Análise da concorrência

Analisando os concorrentes diretos, no setor de cremação, temos os seguintes crematórios: Crematório Vaticano em Campina Grande do Sul – PR e Crematório Metropolitano São José em Porto Alegre – RS, segundo site da ACEMBRA (2007). O Crematório Vaticano em Balneário Camboriú também poderá ser um concorrente em potencial, porém este depende da solução de um decreto judicial que impediu a sua abertura, mas que poderá ser apurado ainda no mês de agosto de 2007.

Verificando a concorrência através da distância do mercado, constatou-se que o concorrente que mais ameaça o empreendimento é o Crematório Vaticano em Balneário

Camboriú, suspenso temporariamente de seus serviços pelo poder judiciário. Mas mesmo levando em conta sua possível abertura em agosto de 2007, a distância pode tornar mais caro o transporte para a região, sabendo que o traslado ultrapassa o valor de R\$ 300,00 de São José – Balneário Camboriú.

Observam-se também outros concorrentes, que não estão no ramo de cremação, mas que oferecem um serviço semelhante que pode redirecionar o cliente, neste caso, os cemitérios. Os cemitérios podem ser de basicamente dois tipos na microrregião de Florianópolis: os cemitérios particulares e os cemitérios municipais.

Os cemitérios particulares como concorrentes indiretos visam o atendimento das pessoas que querem enterrar seus familiares com o intuito de uma visitação mais privada, gozando da hospitalidade oferecida e obter serviços de limpeza e manutenção especiais ao seu dispor. Esses cemitérios costumam cobrar de R\$ 3.000,00 a R\$ 6.000,00 porque têm muitos serviços agregados, portanto seu valor depende das regalias oferecidas (manutenção periódica, utilização de capela), e do tempo que o corpo ficará no cemitério.

Os cemitérios municipais são cemitérios subsidiados pela prefeitura, onde o usuário paga taxas fixas no ato do enterro e numa possível exumação, essas taxas variam de município para município, em torno de R\$ 1.000,00 a R\$ 2.000,00, mais custas de urna funerária, e a lápide que não são pagas pelo município. É importante ressaltar que para famílias carentes não há cobrança dessas taxas em cemitério público, tornando assim a solução que apresenta melhor custo/benefício.

Seguem abaixo uma relação das forças e fraquezas dos concorrentes:

Forças:

- a) Preço do caixão nulo quando subsidiado pela prefeitura, no caso de famílias carentes;
- b) Costume local em enterrar os falecidos, resistência à cremação;
- c) Possibilidade da ida à um local onde se encontra o corpo, ponto de referência para visitação/adoração.

Fraquezas:

- a) Espaço de acesso público, sujeito a vandalismos;
- b) Capacidade limitada ao perímetro do cemitério;
- c) Preço final mais caro (entre R\$2.000,00 e R\$6.000,00) no caso de cemitérios particulares;

d) Despesas extras: urna funerária, lápide, pedreiro, manutenção. Representam cerca de R\$1.000,00 a R\$3.000,00, aumentando sua parcela no custo de acordo com as características específicas dos itens empregados, em termos de sofisticação e luxo.

4.4 Plano de Marketing

Os esforços de propaganda serão veiculados em toda a microrregião de Florianópolis e cidades próximas, tentando informar a todos da existência de um crematório na região, em hospitais, clínicas e entidades religiosas, incluindo nessa divulgação preços de traslado (contratados com as funerárias locais).

Para a divulgação, procurar-se-á informar o máximo possível os clientes e futuros clientes, ou seja, as famílias. Informar entidades religiosas, hospitais e clínicas sobre o método de cremação, removendo possíveis preconceitos consistirão a principal forma de propaganda associada ao negócio. Para realização dessa divulgação haverá folhetos explicativos nos lugares mencionados, bem como a retirada de dúvidas através dos meios de comunicação do crematório (telefone, *e-mail*, página de *internet*) e também de visita ao local.

A venda será praticada no escritório, que se localizará junto ao crematório. Essa venda será realizada mediante conversação direta com o empreendedor/gerente, que poderá esclarecer dúvidas durante o atendimento.

4.5 Análise Estratégica

Num sentido amplo, a estratégia principal do negócio é a sua inovação como alternativa para disposição final de cadáveres. Esse serviço será prestado com seriedade, tratando-se de um tema tão delicado em momentos difíceis para os parentes e amigos do falecido.

Mesmo não sendo permitido a entrada de pessoas na sala de cremação, por motivos higiênicos, poderá haver visitas quando esta não estiver em uso, para um melhor conhecimento do local.

O espaço para últimas despedidas será fornecido para quem desejar realizar alguma cerimônia, como as que são feitas quando o corpo é enterrado. Esse espaço conta com muitos lugares, além de ter um pequeno serviço de café, onde o cliente poderá eventualmente utilizar. Por ser ecumênico, esse ambiente pode ser adaptado para atender qualquer tipo de segmento religioso.

As urnas que serão vendidas para armazenar as cinzas são de diversos tipos como mostra a Tabela 4, podendo ainda ser uma urna confeccionada especialmente para o cliente por um artista plástico, procurando assim atender os desejos do cliente.

Um ponto forte da empresa é que ela pretende ter seu estabelecimento à beira da BR-101, facilitando assim o acesso das famílias ao ambiente.

Como ponto fraco, a inovação de um crematório gera necessidade de informação do público-alvo. A desinformação desse público caracteriza o ponto fraco do negócio.

Pretende-se administrar os pontos fortes (evidenciando a cremação como prática ambientalmente correta) e fracos (novidade desconhecida) através da disseminação da informação no intuito de dirimir as dúvidas, remover preconceitos e incentivar a prática da cremação. Para isso será realizada uma parceria com as funerárias, entidades religiosas e prefeituras para que estas divulguem a opção de cremação.

Com a conscientização de todos, espera-se que o serviço seja divulgado também naturalmente entre as pessoas, já que este é um assunto de difícil tato.

4.6 Plano Financeiro

No plano financeiro serão apresentados todos os valores que envolvem a criação, implantação e manutenção do negócio. Além disso, serão utilizadas algumas ferramentas que auxiliem o administrador a gerir a empresa.

Os custos dos produtos foram coletados em diferentes fornecedores e detentores de informação, são eles de acordo com Tabela 5:

Tabela 5: Fornecedores.

Fornecedor	Material Pesquisado
Escritolândia	Móveis para Escritório
Metaltech	Forno Crematório
Modial	Artefatos Fúnebres e Equipamento para Tanatopraxia
Roberto Luiz de Quadros	Projeto e Arquitetura
Internet – Varejistas e Atacadistas	Equipamentos de Limpeza e Escritório Diversos
Empresas Locais	Urnas para Cinzas

Fonte: Dados primários (2007)

4.6.1 Investimento Inicial

Serão apresentados nesse capítulo itens que em conjunto mostrarão a quantidade de capital necessária para a montagem da empresa e sua infra-estrutura.

4.6.1.1 Máquinas e equipamentos

As máquinas e equipamentos necessários para oferecer os serviços principais e os de apoio da empresa estão descritos na Tabela 6.

Tabela 6: Custos de Máquinas e Equipamentos.

Máquinas e Equipamentos				
Discriminação	Qtde.	Preço Unit.(R\$)	Preço (R\$)	Total
Computador	1	2.000,00		2.000,00
Impressora	1	500,00		500,00
Softwares	1	1.000,00		1.000,00
Ferramentas de Tanatopraxia	1	2.000,00		2.000,00
Mesa de Tanatopraxia	1	1.000,00		1.000,00
Forno Crematório	1	100.000,00		100.000,00
Processador de Cinzas	1	200,00		200,00
Equipamento de Limpeza	1	700,00		700,00
		Total	R\$ 107.400,00	

Fonte: Dados primários (2007)

O investimento inicial em máquinas e equipamentos mostra que o valor destinado a essa área da empresa é significativo (32,5%) se comparado com investimento inicial total.

Grande parte do investimento inicial de um crematório reside na compra do forno crematório. Este forno importado pela Metaltech é de grande utilidade para a empresa pois além de ser o maquinário responsável pelo serviço principal, comporta todas as normas sanitárias exigidas por lei, não emitindo assim gases nocivos.

4.6.1.2 Móveis e Utensílios

Na tabela 7 estão relacionados os custos referentes aos móveis e utensílios para utilização dos clientes e escritório.

Tabela 7: Custos de Móveis e Utensílios.

Móveis e Utensílios			
Discriminação	Qtde.	Preço Unit.(R\$)	Preço Total (R\$)
Mesa para Escritório	1	500,00	500,00
Expositor	1	700,00	700,00
Cadeira	39	100,00	3.900,00
Mesa	1	600,00	600,00
Esteira	1	200,00	200,00
Utensílios para Cozinha	1	1.200,00	1.200,00
Utensílios para Banheiro	3	200,00	600,00
Total			R\$ 7.700,00

Fonte: Dados primários (2007)

Os móveis e utensílios, juntamente com a edificação formarão um ambiente para o atendimento do cliente. A forma como esses móveis estão dispostos se encontra no Anexo II.

4.6.1.3 Estoques

Na Tabela 8, encontram-se os custos dos produtos necessários em estoque para o funcionamento da empresa, num momento inicial. Para a elaboração desta tabela, utilizou-se a previsão de 25 cremações por mês, assim há material no estoque para 2 meses.

Tabela 8: Estoques.

Estoques			
Discriminação	Qtde.	Preço Unit.(R\$)	Preço Total (R\$)
Caixas de Papelão para Cremação	50	30,00	1.500,00
Urnas para Cinzas	30	Varia	3.000,00
Papel (resma)	5	10,00	50,00
Material de Banheiro	18	20,00	360,00
Material de Limpeza	20	70,00	1.400,00
Material de Higiene (máscaras,luvas,etc.)	50	60,00	3.000,00
Material de Tanatopraxia	50	30,00	1.500,00
Total			R\$ 10.810,00

Fonte: Dados primários (2007)

Por se tratar de produtos de rápido acesso e aquisição, não está previsto grandes estoques exceto para as urnas.

4.6.1.4 Investimento Inicial Total

Na Tabela 9 encontra-se os valores estimados nas Tabelas de número 6 a 8, mais outros valores isolados, não inseridos nessas tabelas.

Tabela 9: Investimento Inicial Total.

Discriminação	Total (R\$)
1 Máquinas e Equipamentos	107.400,00
2 Móveis e Utensílios	7.700,00
3 Estoques	10.810,00
4 Projeto e Arquitetura	6.000,00
5 Construção do Crematório	165.000,00
6 Capital de Giro	39.880,00
Total	R\$ 336.790,00

Fonte: Dados primários (2007)

A Tabela 9 levou em conta os seguintes aspectos:

a) O preço de “Projeto e Arquitetura” foi levantado juntamente com um escritório de arquitetura, o LoGos;

b) O custo de Construção do Crematório foi baseado no preço por metro cúbico construído, no dia 30 de maio de 2007, no valor de R\$825,00;

c) O Capital de Giro foi calculado segundo SEBRAE (2007), que mostra que este deve ser apurado através do saldo das contas no Balanço Patrimonial, ou seja, o valor das “Contas a Receber” somando-se o “Valor em Estoque” e subtraindo-se “Valor das Contas a Pagar”.

$$\text{Capital de Giro} = (\text{Contas a Receber} + \text{Valor em estoque}) - (\text{Valor das Contas a Pagar})$$

$$\text{Capital de Giro} = (\text{R\$ } 57.500,00 + \text{R\$ } 10.810,00) - (\text{R\$ } 28.430,00)$$

$$\text{Capital de Giro} = \text{R\$ } 39.880,00$$

4.6.2 Custos Fixos

Os custos fixos serão expostos na Tabela 10. Somam-se aos custos fixos: salários, encargos trabalhistas, pró-labore, contador, manutenção, energia, água, aluguel, divulgação e produtos de limpeza. Essas informações foram geradas por profissionais da área, pesquisa com outros estabelecimentos e pesquisa na internet.

Tabela 10: Custos Fixos.

Custos Fixos		
Discriminação	Valor Mensal (R\$)	Valor Anual (R\$)
Mão de Obra + Encargos	6.689,00	80.268,00
Pró-Labore	1.589,00	19.068,00
Contador	300,00	3.600,00
Manutenção Equipamentos	292,00	3.504,00
Água	500,00	6.000,00
Energia Elétrica	1.500,00	18.000,00
Divulgação	2.500,00	30.000,00
Produtos de Limpeza	60,00	720,00
Aluguel do Terreno	5.000,00	60.000,00
Total	R\$ 18.430,00	R\$ 221.160,00

Fonte: Dados primários (2007)

Dentre os custos fixos mais expressivos, podem-se relacionar o aluguel do terreno, evitando assim a compra, os salários e encargos, necessários para suprir a mão de obra dos empregados e a energia elétrica para manter todo o ambiente e o forno.

O aluguel do terreno no período de construção do empreendimento será nulo, pois o locador ficará com a edificação, mediante contrato, caso não haja mais interesse por parte do locatário em alugar o terreno.

4.6.3 Custos Variáveis

Os custos variáveis da cremação são aqueles que variam de acordo com a quantidade de cremações que ocorrem no período. Nos crematórios esses custos são: gás natural, utensílios descartáveis, limpeza e aluguel do ambiente para despedidas finais.

Tabela 11: Custos Variáveis

Custos Variáveis			
Discriminação	Valor por cremação (R\$)	Valor por mês com 25 cremações (R\$)	Valor Anual (R\$)
Gás Natural	200,00	5.000,00	60.000,00
Utensílios Descartáveis	150,00	3.750,00	45.000,00
Limpeza	50,00	1.250,00	15.000,00
Total	R\$ 400,00	R\$ 10.000,00	R\$ 120.000,00

Fonte: Dados primários (2007)

Os custos variáveis se basearam em uma cremação convencional de duração de 2 horas, que gasta aproximadamente 60m³ de gás natural, que custam R\$200,00.

4.6.3 Custo dos Produtos Vendidos

O Crematório Desterro terá um custo por cremação de R\$ 737,20 de custos fixos (tomando por base 25 cremações/mês), mais um custo variável de R\$ 400,00 por cremação, perfazem um total de R\$1.137,20 como custo total por cremação realizada.

Espera-se obter um *mark-up* de aproximadamente 100% sobre o custo de cada serviço prestado, totalizando um preço final de R\$ 2.300,00 por cremação.

4.6.4 Projeção de Cenários

Abrangindo tudo o que se relacionou nas tabelas 6 a 11, foram propostos 3 cenários: pessimista, intermediário e otimista, conforme Tabela 12 e 13.

Tabela 12: Projeção Mensal.

Cenário	Vendas	Receita por Venda (R\$)	Receita Bruta (R\$)	Custo Variável (R\$)	Custo Fixo (R\$)	Lucro/Prejuízo (R\$)
Pessimista	15	2.300,00	34.500,00	6.000,00	18.430,00	10.070,00
Intermediário	25	2.300,00	57.500,00	10.000,00	18.430,00	29.070,00
Otimista	35	2.300,00	80.500,00	14.000,00	18.430,00	48.070,00

Fonte: Dados primários (2007).

Na projeção mensal observou-se a situação de lucro até mesmo num cenário pessimista, indicando assim um bom investimento, com retorno garantido.

Tabela 13: Projeção Anual.

Cenário	Vendas	Receita por Venda (R\$)	Receita Bruta (R\$)	Custo Variável (R\$)	Custo Fixo (R\$)	Lucro/Prejuízo (R\$)
Pessimista	15	2.300,00	414.000,00	72.000,00	221.160,00	120.840,00
Intermediário	25	2.300,00	690.000,00	120.000,00	221.160,00	348.840,00
Otimista	35	2.300,00	966.000,00	168.000,00	221.160,00	576.840,00

Fonte: Dados primários (2007).

Na projeção anual, pode-se verificar a faixa de receita bruta, podendo assim estimar que a empresa se enquadra no SIMPLES federal, em todos os três cenários. Nos cenários propostos, existe um lucro, antes da tributação, de 37% para o cenário pessimista levando em conta a receita bruta; já nos cenários intermediário e otimista há uma margem de lucro de 50% e 55% respectivamente.

4.6.5 Demonstração do Resultado do Exercício (DRE)

Seguem as tabelas correspondentes as Demonstrações de Resultado de Exercício mensal e anual.

Tabela 14: DRE Mensal.

Discriminação	Pessimista	Intermediário	Otimista
Vendas (quantidade)	15	25	35
Receita Operacional Bruta	34.500,00	57.500,00	80.500,00
(-) ISS	1.725,00	2.875,00	4.025,00
(-) Depreciação	1.451,67	1.451,67	1.451,67
(=) Resultado Operacional Bruto	31.323,33	53.173,33	75.023,33
(-) Imposto sobre Receita	1.942,05	3.509,44	5.851,82
(=) Receita Líquida	29.381,29	49.663,89	69.171,51
(+) Depreciação	1.451,67	1.451,67	1.451,67
(-) Custos Fixos	18.430,00	18.430,00	18.430,00
(=) Lucro Operacional Bruto	12.402,95	32.685,56	52.193,18
(-) Custos Variáveis	6.000,00	10.000,00	14.000,00
(=) Lucro/Prejuízo Líquido	6.402,95	22.685,56	38.193,18

Fonte: Dados primários (2007).

Na demonstração de resultados do exercício mensal obtêm-se números que podem explicar a rentabilidade do negócio. Mesmo tratando-se de um cenário pessimista, um lucro de 6 mil reais pode atrair investidores.

Tabela 15: DRE Anual.

Demonstração do Resultado do Exercício Anual – em R\$			
Discriminação	Cenário		
	Pessimista	Intermediário	Otimista
Vendas (quantidade)	180	300	420
Receita Operacional Bruta	414.000,00	690.000,00	966.000,00
(-) ISS	20.700,00	34.500,00	48.300,00
(-) Depreciação	17.420,00	17.420,00	17.420,00
(=) Resultado Operacional Bruto	375.880,00	638.080,00	900.280,00
(-) Imposto sobre Receita	23.304,56	42.113,28	70.221,84
(=) Receita Líquida	352.575,44	595.966,72	830.058,16
(+) Depreciação	17.420,00	17.420,00	17.420,00
(-) Custos Fixos	221.160,00	221.160,00	221.160,00
(=) Lucro Operacional Bruto	148.835,44	392.226,72	626.318,16
(-) Custos Variáveis	72.000,00	120.000,00	168.000,00
(=) Lucro/Prejuízo Líquido	76.835,44	272.226,72	458.318,16

Fonte: Dados primários (2007).

Na Tabela 15 pode-se perceber os lucros líquidos que a empresa gerará por ano, nos três cenários. Observa-se também a carga tributária incidente anualmente na empresa.

Para as Tabelas 14 e 15, como o investimento em ativos imobilizados foi de valores expressivos, adotou-se a depreciação desses ativos para aliviar a carga tributária. Para a correta mensuração das depreciações foram adotadas as seguintes porcentagens ao ano, sugeridas pela Receita Federal do Brasil:

1. Máquinas e equipamentos – 10%;
2. Computadores e Periféricos – 20%;
3. Construções e edificações – 4%.

A empresa, observando seu faturamento, pode se enquadrar no SIMPLES Federal. As porcentagens do imposto sobre diferentes cenários seguem abaixo:

1. Cenário Pessimista: 5,8%
2. Cenário Intermediário: 6,2%
3. Cenário Otimista: 6,6%

4.6.6 Índices Financeiros

Os índices importantes escolhidos para análise dessa empresa foram: Ponto de Equilíbrio e Período de *Payback*.

* Ponto de Equilíbrio: para o crematório o ponto de equilíbrio é a quantidade de cremações que deverá ser realizada por período de tempo (nesse caso mês) para conseguir cumprir com as obrigações de Custo Fixo. A partir dessa quantidade de cremações trata-se de ganho de capital acima do que é gasto, caracterizando lucro.

$$\text{Ponto de Equilíbrio} = \frac{\text{Custo Fixo}}{\text{Margem de Contribuição}}$$

Nesta fórmula, o custo fixo compreende todos os custos que independentes da quantidade de cremações no mês, estes permanecerão inalterados. E a margem de contribuição compreende a diferença entre o preço final da cremação e o custo total dela para a empresa.

$$\text{Ponto de Equilíbrio} = \frac{18.430,00}{1.162,80} = 15 \text{ cremações/mês}$$

No final do cálculo, constata-se que são necessários 15 cremações por mês para pagar os custos fixos, um número igual ao número apurado num cenário pessimista.

* Período de *Payback*: o período de *payback* indica a quantidade de meses necessários para que o capital investido no crematório de R\$ 329.700,00 seja pago se a margem de lucro permanecer a mesma nos cenários previstos.

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

O investimento inicial compreende os valores necessários para construção e aquisição de maquinário para o funcionamento do crematório e o lucro líquido mensal é o resultado do mês, desde que esse seja positivo, no cenário que se deseja apurar.

Cenário Pessimista:

$$\frac{336.790,00}{6.402,95} = 53 \text{ meses}$$

Verificou-se que mesmo para um cenário pessimista, o período de retorno do capital investido é de 53 meses. Esse período leva em conta a destinação de todo o lucro da empresa para o pagamento dos sócios.

Cenário Intermediário:

$$\frac{336.790,00}{22.685,56} = 15 \text{ meses}$$

Observando-se o cenário intermediário, contando com as 25 cremações por mês propostas pelo sindicato SINCEP, há um período de *payback* de 1 ano e 3 meses.

Cenário Otimista:

$$\frac{336.790,00}{38.193,18} = 9 \text{ meses}$$

O cenário otimista demonstra o melhor dos períodos, contando com 35 cremações por mês. O período de 9 meses é o tempo necessário de funcionamento do crematório para que os investimentos aplicados nele sejam completamente quitados.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O trabalho monográfico teve como objetivo a elaboração de um Plano de Negócio para estruturar a implantação e administração de um Crematório na cidade de São José – Santa Catarina. Para esse fim foi seguida uma série de metodologias científicas que corroboraram as informações contidas e tornaram a obra mais próxima da realidade possível.

5.1 Conclusões

O Plano de Negócio para a criação do Crematório Desterro iniciou-se com a pesquisa a autores da área empreendedora, formando assim embasamento para que o pesquisador pudesse seguir o tema proposto. Com isso conseguiu-se caracterizar Plano de Negócio e os aspectos administrativos e empreendedores que cercam essa ferramenta.

Como relata Dornelas (2001), para se empreender é necessário uma grande parte de coragem, aceitação de riscos e controle. Somente com a ferramenta de Plano de Negócio não é possível administrar uma empresa, muito menos fazer com que ela seja próspera, é preciso acima de tudo, enxergar as grandes possibilidades, ter visão de negócio (DORNELAS, 2001).

O crematório, no contexto atual, é uma saída para diversos problemas apresentados nas grandes cidades ou centros urbanos, como meio ambiente, falta de espaço físico, economia de verba pública. Nesses problemas identifica-se a grande oportunidade da construção de um empreendimento desse tipo na microrregião de Florianópolis, em especial na cidade de São José onde as leis municipais são mais favoráveis.

Caracterizando o setor legal, dentro da enorme quantidade de leis, normas e resoluções que regem o setor funerário, denota-se a preocupação governamental elaboração de regras para esse tipo de empreendimento. O atendimento dessas leis se torna tangível ao decorrer do trabalho, mostrando ciência e respeito às disposições governamentais. É relevante ressaltar o papel indispensável dos agentes governamentais (municipais) que autorizarão o funcionamento do negócio, mediante concessão e/ou permissão.

Como parte integrante do Plano de Negócio, surge o plano financeiro, que objetivou atender a carência de informações de investimento, manutenção e retorno do capital investido na empresa. Procurou-se atentar aos custos financeiros, sem desprezar as leis e normas do setor. Esse plano financeiro comprovou a viabilidade do negócio, dentro das perspectivas estudadas.

Levando em conta os aspectos acima citados, foi verificada a importância do plano de negócio para a criação de um crematório, como forma de organizar, planejar e suprir o empreendedor de informações indispensáveis para o funcionamento. Através dos cálculos financeiros, o empreendimento mostrou-se interessante, porém de alto capital investido. As análises de cenários mostram que até mesmo numa perspectiva ruim de atendimento, a empresa conseguirá manter-se em situação de lucro.

5.2 Recomendações

Sobre os serviços funerários na grande Florianópolis, é imperativa a mudança nas atuais soluções para disposição final de cadáveres, tema muito pouco explorado pelos empresários. Entende-se que os cemitérios ocupam muito espaço e que degradam a natureza.

Recomenda-se nesse âmbito a melhor apuração da opinião pública acerca da implantação de um crematório, fazendo, portanto uma pesquisa estatística com a população local. Essa pesquisa pode inclusive identificar o público-alvo e sua disponibilidade de no futuro utilizar-se desse tipo de serviço.

Podem-se buscar alianças com as prefeituras locais, onde a cremação substituiria os serviços oferecidos pelas prefeituras para aqueles que não conseguem pagar um enterro convencional.

Como complemento de negócio, sugere-se a criação de um columbário próprio, e a não utilização de um cemitério para armazenar as cinzas. Este local seria diferenciado, onde as famílias poderiam guardar as cinzas e visitá-las, orar pelos falecidos, bem como realizar qualquer outro tipo de cerimônia.

REFERÊNCIAS

- ARAUJO, Pedro da Costa. Características Empreendedoras de Ex-alunos do Curso de Graduação em Administração da Universidade Federal de Santa Catarina: a percepção da chefia. Florianópolis, 2006. 96f. Dissertação de Mestrado em Administração. Curso de Pós Graduação em Administração – Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis, 2006. Disponível em <<http://www.ctc.ufsc.br/cad5201/arquivos.html>>. Acesso em 28 maio 2007.
- ARAUJO, Pedro da Costa, et al. Empreendedorismo e Educação Empreendedora: confrontação entre a teoria e a prática. Disponível em <<http://www.ctc.ufsc.br/cad5201/arquivos.html>>. Acesso em 28 maio 2007.
- BARRETO, L. P. Educação para o Empreendedorismo. Salvador: Escola de Administração de Empresas da Universidade Católica de Salvador, 1998.
- BRASIL; Agência Nacional de Vigilância Sanitária. Portaria nº 114/94 e da Instrução Normativa nº 01/94. Dispõe sobre Documentação de Requerimento de Alvará Sanitário. Disponível em: <<http://www.anvisa.gov.br/e-legis/>>. Acesso em 20 maio de 2007.
- _____; Associação dos Advogados de São Paulo. Novo Código Civil Brasileiro : Lei n. 10.406, de 10 de janeiro de 2002. São Paulo: AASP, 2003.
- _____; Conselho Nacional do Meio Ambiente; Resoluções 316/2002, Artigos 17, 18, 19, 20. Disponível em <<http://www.mma.gov.br/conama/>>. Acesso em 20 maio 2007.
- _____; Constituição da República Federativa do Brasil: promulgada em 5 de outubro de 1988. Disponível em: <<http://www.senado.gov.br/sf/legislacao/const/>>. Acesso em 26 maio 2007.
- BULGACOV, Sergio. Manual de gestão empresarial. São Paulo: Atlas, 1999.
- CASTRO, Claudio de Moura. Estrutura e apresentação de publicações científicas. São Paulo: McGraw-Hill do Brasil, 1976.
- DEGEN, Ronald Jean. O empreendedor: fundamentos da iniciativa empresarial. São Paulo: McGraw-Hill, 1989.
- DOLABELA, F. Oficina do empreendedor. São Paulo: Editora de Cultura, 1999.
- DORNELAS, Jose Carlos Assis. Empreendedorismo: transformando idéias em negócios. Rio de Janeiro: Campus, 2001.
- FILION, L. J. Empreendedorismo: empreendedores e proprietários gerentes de pequenos negócios. Revista de Administração de empresas da Universidade de São Paulo. São Paulo, v.34, 1999.
- FREDERICO, Gláucia. Revista Diretor Funerário nº 56. CTAF. São Paulo, 2000.
- GIL, Antonio Carlos. Como Elaborar Projetos de Pesquisa. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2002.

HALL, Richard H. Organizações: estrutura e processos. 3 ed. Rio de Janeiro: Prentice-Hall do Brasil, 1984.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/registrocivil/2005/default.shtm>>. Acesso em 26 maio 2007.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. Princípios de Marketing. 7 ed. Rio de Janeiro: Prentice Hall do Brasil, 1998.

MATTAR, Fauze Najib. Pesquisa de Marketing: metodologia, planejamento. 6 ed., vol 1, São Paulo: Atlas, 2005.

MONTANA, Patrick J.; CHARNOV, Bruce H. Administração. São Paulo: Saraiva, 1999.

RUIZ, João Álvaro. Metodologia: guia para eficiência nos estudos. 2 ed. São Paulo: Atlas, 1988.

SANTA CATARINA. Lei Estadual nº 6.320 de dezembro de 1983. Capítulo IV dispõe sobre Cemitérios, Disposição Translado de Cadáveres e Necrotérios. Disponível em: <http://www.mp.sc.gov.br/portal/site/portal/portal_lista.asp?campo=543>. Acesso em 20 maio 2007.

SÃO JOSÉ. Lei Orgânica, sem data. Disponível em: <<http://www.pmsj.sc.gov.br/Lom.htm>>. Acesso em 20 maio 2007.

SEBRAE. Serviço de apoio às micro e pequenas empresas. Disponível em: <www.sebrae.com.br>. Acesso em 15 maio 2007.

SILVA, DALTON DA; UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA. Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção. Os serviços funerários na organização do espaço e na qualidade sócio-ambiental urbana : uma contribuição ao estudo das alternativas para as disposições finais funerárias na ilha de Santa Catarina. Florianópolis, 2002. 216 f. Tese (Doutorado) - Universidade Federal de Santa Catarina, Centro Tecnológico. Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção.

SINCEP. Sindicato dos Cemitérios Particulares do Brasil. Disponível em: <<http://www.sincep.com.br/>>. Acesso em 27 maio 2007.

STONER, James Arthur Finch; FREEMAN, R. Edward. Administração. 5 ed. Rio de Janeiro: Prentice-Hall do Brasil, 1995.

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

ZEITHAML, Valerie A.; BITNER, Mary Jo. Marketing de Serviços: a empresa com foco no cliente. 2 ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

ANEXOS

Anexo I: Roteiro da Entrevista.

Nome: _____

Empresa/Entidade que trabalha: _____

Cargo: _____

Qual a quantidade média de pessoas que realizam cremações por mês?

Quais os fornecedores envolvidos em um crematório?

Quais as leis e normas envolvidas na criação/funcionamento de um crematório?

O forno crematório atende todas as normas sanitário-ambientais?

Quantas pessoas precisam estar envolvidas numa cremação?

Quais os técnicos responsáveis pela operação de um forno crematório?

Qual o salário médio desses técnicos?

Quais os custos dos materiais descartáveis específicos para um crematório?

Quanto custa a cremação mais básica?

O que se entende por sala de últimas despedidas?

Crematório realiza serviços de funerária?

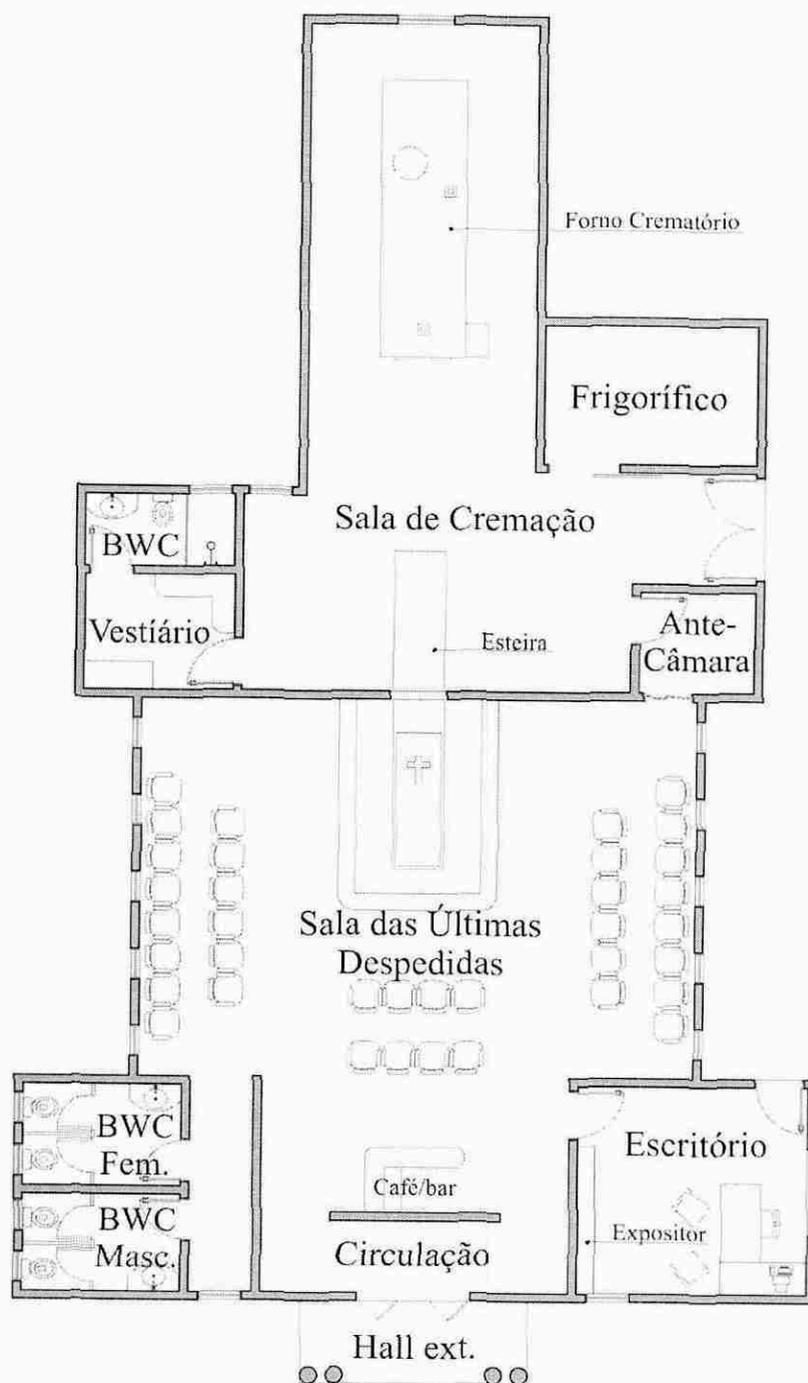
Onde são depositadas as cinzas após a cremação?

Qual o tempo de cremação de um corpo?

Anexo II: Logotipo da Empresa.



Anexo III: Croqui da Instalação.

Crematório Desterro