

FACULDADES SÃO JOSÉ

ALINE PONTES DE SOUSA
ÍTALO ROSA DA SILVA

**PLANO DE NEGÓCIOS PARA A IMPLANTAÇÃO DE
COWORKING**

Novos ambientes de trabalho em tempos de crise

RIO DE JANEIRO – RJ

2019

ALINE PONTES DE SOUSA
ÍTALO ROSA DA SILVA

PLANO DE NEGÓCIOS PARA A IMPLANTAÇÃO DE COWORKING

Novos ambientes de trabalho em tempos de crise

Plano de Negócios, apresentado a
Universidade São José, como parte
das exigências para a aprovação do
Trabalho de Final de Curso

Rio de Janeiro, ____ de _____ de ____.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Koffi Djima

Prof. (Nome do professor avaliador)

Prof. (Nome do professor avaliador)

AGRADECIMENTOS

Quero agradecer primeiramente a Deus, que sempre me dá forças para continuar.

Gostaria de agradecer minha família. Especialmente, meu pai e minha mãe, que juntos enfrentaram tantas dificuldades para que eu pudesse estudar.

Aos meus irmãos, Alan e Anderson, obrigada pelo apoio e torcida.

Agradeço a todos os professores , que acompanharam a minha jornada acadêmica de perto e deram muito apoio em sala de aula. Obrigada pela incansável dedicação e confiança.

Um agradecimento em especial ao meu professor e coordenador Koffi que em poucas palavras me incentivou a voltar a estudar no qual hoje sou muito grata e feliz por isso.

EPIGRAFE

O seu sucesso nasce do querer, da determinação e persistência em alcançar um objetivo.

Escolha sempre fazer o que te satisfaz, esta é a Receita do sucesso!

RESUMO

Este Plano de Negócios foi pensando com o intuito de planejar a implantação de um Coworking na cidade do Rio de Janeiro. A ideia desse plano de negócio se deu a partir do momento que novas formas de trabalho estão emergindo nesses tempos de crise, e em um cenário onde ter um espaço físico que atenda todas as demandas de uma empresa pode custar muito, principalmente para quem está começando.

Palavras-chave: Coworking – Plano de Negócios – Novo modelo de negócios

ABSTRACT

This Business Plan was designed with the intention of planning the implementation of a Coworking in the city of Rio de Janeiro. The idea of this business plan came from the moment that new forms of work are emerging in these times of crisis, and in a scenario where having a physical space that meets all the demands of a company can cost a lot, especially for those who are starting

Keywords: Coworking - Business Plan - New Business Model

SUMÁRIO

1. O plano de negócios como ferramenta.....	8
1.1. A escolha pelo Coworking e o cenário econômico atual.....	9
2. Objetivo geral do plano de negócios.....	11
2.1. Objetivos específicos do plano de negócios.....	11
3. Nome da empresa.....	12
3.1. Equipe.....	12
3.2. Fontes de recursos.....	12
3.3. Visão a longo prazo.....	12
4. Análise de mercado.....	13
4.1. Dados mercadológicos sobre Coworking.....	14
4.2. Postos de trabalho.....	14
4.3. Quem procura o Coworking?.....	14
4.4. Investimento.....	15
4.5. Concorrência.....	15
4.6. Viabilidade.....	16
4.7. Etapas do estudo.....	16
4.8. Como projetar a receita para 36 meses de operação.....	17
4.9. Como projetar a despesa para 36 meses de operação.....	17
5. Plano de Marketing.....	18
6. Plano de Marketing: Pontes Coworking.....	19
6.1. Análise do ambiente.....	19
6.2. Quem são os clientes potenciais.....	19
6.3. Quem são os concorrentes.....	19
6.4. Estratégias e ações.....	20
6.5. Cronograma.....	20
7. Avaliação estratégica: Pontes Coworking.....	21
7.1. Forças.....	21
7.2. Fraquezas.....	22
7.3. Ameaças.....	22
7.4. Oportunidades.....	22
8. Considerações Finais.....	26
9. Referências Bibliográficas.....	28

1. O plano de negócios como ferramenta

O Plano de Negócios é uma ferramenta muito importante para o profissional da Administração. Tal plano quando elaborado de forma clara e organizada, abre uma grande oportunidade para que a viabilização da abertura de um novo empreendimento tenha sucesso.

Até mesmo o cenário atual da economia, onde milhões de pessoas estão desempregadas e a falta de perspectiva assola essas pessoas, um Plano de Negócios pode ajudar no planejamento de um novo empreendimento, tendo como resultado um futuro financeiro estável e o sucesso profissional.

O Plano de Negócios tem como objetivo central fortalecer o futuro empreendedor com bases teóricas, para que a prática tenha êxito, isso tudo de forma objetiva, dando assim meios para decisões assertivas no âmbito mercadológico.

Para que o Plano de Negócios tenha sucesso é preciso seguir alguns passos, como analisar a viabilidade de um novo produto, definir o perfil do público alvo, analisar a viabilidade financeira do projeto, analisar a aceitabilidade do público alvo, identificar possíveis concorrentes.

Assim esse Plano de Negócios por ora apresentado pretende desenhar de forma detalhada o planejamento de um espaço chamado Coworking, especificando desde a elaboração da ideia, passando pelos espaços, público alvo e a estruturação do negócio.

A escolha por apresentar um Plano de Negócios referente a um Coworking se dá pelo fato do mercado de trabalho e seus ambientes estarem em transformação constante. Hoje no Brasil o número de pessoas que optam por serem donas de seu próprio negócio cresce cada vez mais, seja pela dificuldade atual do mercado de trabalho, seja pela desejo da autonomia profissional.

Contudo é notório que muitas vezes os gastos para a implementação uma empresa, que vai desde a abertura jurídica, pagamento de impostos e estrutura física, pesa no bolso daqueles que estão iniciando na vida empresarial, ou até mesmo aqueles que já tem uma carreira autônoma. É nesse cenário que começam a surgir os Coworkings.

O coworking é um local de trabalho compartilhado, onde existem vários espaços que podem servir de forma simultânea a vários profissionais. A ideia do

coworking é compartilhar o espaço e infraestrutura que não são utilizados o tempo todo se o profissional tem uma empresa, como por exemplo uma sala de reuniões, que na maior parte do tempo fica ociosa, sem uso. Em um coworking as salas de reuniões são alugadas por período determinado de tempo necessário para quem irá utilizá-la e terá a disposição toda a infraestrutura que vai desde os equipamentos, internet, climatização, café, dessa forma há um maior aproveitamento do espaço e um custo menor para quem utiliza, pois só é pago pelo tempo de utilização.

O mesmo acontece com outros seguimentos, como impressoras, serviços terceirizados, até mesmo as secretárias são compartilhadas, o coworking é uma nova forma de pensar o ambiente de trabalho.

1.1. A escolha pelo Coworking e o cenário econômico atual

De acordo com dados do IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística), o primeiro semestre de 2018 teve um saldo de 12,6% de desempregados, ou seja 13,2 milhões de pessoas estão desocupadas em busca de uma recolocação no mercado de trabalho formal. Apesar da maioria das pessoas que fazem parte dessa estatística buscarem um novo emprego formal, com carteira assinada e seus benefícios assegurados, as vagas com essas características caiu cerca de 1,1%.

Ainda no que diz respeito ao mercado de trabalho a informalidade cresce cada vez mais no Brasil, hoje são cerca de 10,4 milhões de pessoas que trabalham sem carteira assinada. Podemos entender a informalidade como o trabalho no setor privado sem carteira assinada, o que indica muitas vezes a redução do número de vagas de emprego que ofereçam qualidade e segurança a esse trabalhador.

Nesse cenário de crise, que engloba o desemprego, a informalidade e a precarização das relações de trabalho, muitas pessoas buscam como alternativa a abertura de seus próprios negócios, como uma forma de obter a independência profissional e uma segurança financeira.

No ano de 2017 o número de trabalhadores autônomos superou aqueles que trabalham formalmente, com carteira assinada. Em todo o país, 34,3 milhões de pessoas trabalharam no ano de 2017 por conta própria, enquanto 33,3

milhões tiveram empregos formais. Em 2016, eram 34 milhões de empregos formais, contra 32 milhões de autônomos, de acordo com o IBGE.

Apresentado todo o contexto econômico ligado ao mercado de trabalho, faz-se necessário aqui entender o papel do Coworking nesse cenário.

Como dito acima, os trabalhos autômos crescem a cada ano no Brasil, e muitas pessoas essas pessoas que decidem abrir seu próprio negócio esbarram nas barreiras burocráticas e também na questão financeira, já que muitas desses novos autônomos não possuem um grande capital de investimento.

Entender que um Coworking é um negócio vantajoso nos dias de hoje para quem decide abrir esse tipo de negócio é de suma importância, mas também entender que esse novo modelo de ambiente profissional aquece além do mercado de pequenas e médias empresas, aqueles que estão iniciando na jornada de um novo negócio. São essas vantagens que o presente trabalho busca apresentar: o Coworking como um negócio rentável e como uma forma de dar oportunidades acessíveis àqueles que estão iniciando no mercado autônomo.

2. Objetivo geral do plano de negócios

Desenhar de forma detalhada o planejamento de um espaço Coworking, especificando desde a elaboração da ideia, passando pelos espaços, público alvo e a estruturação do negócio.

2.1. Objetivos específicos do plano de negócios

- Apresentar um Plano de Negócios referente a um Coworking demonstrando as mudanças no mercado de trabalho.
- Demonstrar as mudanças nos novos ambientes de trabalho.
- Viabilizar através do Plano de Negócios a implantação de um Coworking.
- Apontar que um Coworking é um negócio vantajoso nos dias de hoje para quem decide abrir esse tipo de negócio.
- Delimitar um plano estratégico para a implantação de um Coworking, que inclui as áreas financeiras, de recursos humanos e estrutura física.
- Exemplificar o funcionamento de um Coworking utilizando exemplos de outras empresas que utilizam desse serviço.
- Compor um cenário onde o Coworking se encixa como modelo de um novo negócio.

3. Nome da Empresa:

Pontes Coworking

3.1. Equipe

Para pensar a implantação desse plano de negócios e a efetiva construção do Coworking, inicialmente a equipe contará com duas pessoas. Essas pessoas são as responsáveis por pensar e elaborar estratégias para que o plano de negócios seja implantado com o sucesso esperado.

Essas duas pessoas que pensaram o plano de negócios também são os majoritários, aqueles que inicialmente irão investir o capital inicial para a implantação do Coworking.

Aline Pontes

É graduanda em Administração na Faculdade São José e técnica em contabilidade. Tem experiência na área administrativa, com passagens por grandes empresas onde desempenhou funções de auxiliar administrativa. Hoje atua como gestora.

Ítalo Rosa da Silva

É graduando em Administração na Faculdade São José. Tem experiência na área administrativa e também na área de recursos humanos.

3.2. Fontes de recursos

Dinheiro de bens e reservas já existentes

Empréstimos

Investimentos

Fundos governamentais

3.3. Visão a longo prazo

- Avaliação da situação atual do mercado
- Alinhamento de metas financeiras
- Alinhamento de uma visão convincente
- Estabelecer prioridades e ações a longo prazo

4. Análise de mercado

Muito se fala sobre os benefícios comprovados dos escritórios compartilhados. Os empreendedores que procuram por esses espaços pertencem às gerações Y e Z, aquelas que estão aprendendo a dinamizar as gestões e o ambiente de trabalho. Toda essa fome de empreender gera bastante vontade de se sobressair. Com isso, nosso papo hoje será sobre a competitividade no mercado do coworking.

Mas o que isso significa?

Bom, isso quer dizer que quanto maior for a flexibilidade que o mercado e os empreendimentos exigirem, maior será o número de startups e outras jovens empresas no ambiente do coworking. A tendência é que haja um crescimento bastante considerável, tendo em vista as condições atrativas que o espaço oferece para a concepção e realização de projetos; além da relação custo benefício bem lucrativa.

Crescimento na quantidade de equipes quer dizer competitividade acirrada. Sendo assim, é importante estar atento quanto às melhores alternativas para que seu negócio tenha um resultado excelente frente aos desafios.

O que fazer então?

A competitividade no mercado de coworking não é diferente dos demais ambientes, mas tem algumas diferenças, como a flexibilidade.

É válido dizer que para se sobressair nesse ambiente a criatividade deve ser a prioridade para a conquista de novos clientes. Lembre-se que o público majoritário do coworking é composto por pessoas da faixa etária dos 25 aos 35 anos e que tem noções consideráveis de marketing e gestão.

Outra característica que podemos apontar é que os escritórios de coworking estão investindo na dinamicidade de suas estruturas a fim de conquistar mais empresas e essas, por sua vez, conquistarem mais clientes. É importante frisar que internet ilimitada e toda a estrutura presente nesses espaços compartilhados são relevantes para os resultados dos empreendimentos.

Por fim, vale dizer que a aproximação com clientes promissores se dá não somente pela internet ou pelas linhas telefônicas, mas pelo endereço físico.

4.1. Dados mercadológicos sobre Coworking

Está pensando em abrir um coworking? Certamente, essa decisão veio depois de muita observação acerca da área, além de leituras que reforçaram sua visão sobre o segmento. Embora os cases de sucesso representem mais da metade do incentivo que você procurava, existem dados mercadológicos sobre o coworking que precisam ser informados. Os números são animadores.

Para se ter ideia, o nicho tem crescido de forma considerável. Se há dez anos o Brasil contava com apenas um escritório compartilhado; hoje, a situação é muito diferente. Segundo última pesquisa realizada sobre os números do coworking no país, os estabelecimentos do gênero estão em 378. Considerando que o levantamento em questão, feito pelo Movebla e Ekonomio em parceria com Coworking Brasil e apoio do Seats2meets, foi realizado no primeiro semestre de 2016.

Sendo assim, vamos aos dados que só reforçam a ideia de que o coworking veio para ficar e conquistar ainda mais o mercado.

Coworkings pelo Brasil

A região Sudeste é a que lidera o número de escritórios de coworking. O estado de São Paulo tem a maior quantidade com 148 espaços. O segundo lugar da lista fica com Minas Gerais, que conta com 37 e, em terceira posição, o Rio de Janeiro com 35 estabelecimentos.

A Bahia merece destaque quando o assunto é crescimento do coworking. O estado nordestino foi responsável por um aumento de 250%. Na região Centro-Oeste é o Distrito Federal quem impulsiona a área, representando um incremento de 175%.

4.2. Postos de trabalhos

A economia ainda se recupera da crise; contudo, no auge do caos, o coworking foi responsável pelo surgimento de aproximadamente 10 mil novos postos de trabalho. Isso é reflexo do crescimento de 52% dos espaços, em 2016, em relação ao ano de 2015.

4.3. Quem procura o coworking?

Os clientes, que veem no espaço um local para estabelecer seus respectivos negócios, representam uma parcela promissora de jovens

empreendedores. Na maioria dos casos, o público que trabalha nos coworkings compõe o grupo que está na seguinte faixa etária: 26 aos 35 anos de idade (40%); sendo que grande parte é composta por profissionais especializados.

4.4. Investimento

O investimento está dividido em três módulos:

- **Passo 1 – Mobilia**

A mobília é um ponto crucial ao montar um coworking. Isso porque se os móveis forem ruins, ou simplesmente faltar mobília, o coworking perde muita credibilidade. Pensar sempre em mesas, cadeiras, armários e qualquer outro tipo de mobília da melhor qualidade. Querendo ou não, os clientes valorizam um espaço bem apresentável, isso impacta no investimento.

- **Passo 2 – Ar-condicionado**

Ao optarem por trabalhar em um espaço de coworking, as pessoas tecnicamente já querem um espaço em que se sintam confortáveis. Isso em todos os sentidos. Ninguém quer trabalhar em um ambiente mal arejado ou abafado, não é mesmo? Por isso, o investimento para montar um coworking deve estar incluso o valor dos condicionadores de ar. É importante estar atento ao tamanho do espaço e se o ar-condicionado suporta refrigerar o ambiente como um todo.

- **Passo 3 – Cabeamento estruturado – Ao montar um coworking, Wi-Fi nem sempre é ideal**

Por último, mas não menos importante, o Wi-Fi no início pode até “quebrar um galho”. Mas, a medida em que o coworking for adquirindo mais clientes, é fundamental investir em cabeamento estruturado. Isso porque as pessoas, além de conectarem seus notebooks, podem também conectar celulares, tablets, e assim a rede Wi-Fi pode ficar sobrecarregada. E isso faz com que fique lenta. Com o cabeamento estruturado haverá esse tipo de problema.

4.5. Concorrência

O Coworking é um ramo de atividade novo para todos e como tudo o que é novo, leva tempo para se consolidar e erguer os próprios princípios. No entanto, podemos observar que existe uma tendência dos espaços em se

posicionarem de forma diferente no mercado, de acordo com seu público-alvo. É como no ramo de alimentos, por exemplo, temos supermercados, delikatessen, mercados, lojas de conveniência e etc. Todos eles vendem os mesmos alimentos de uma forma diferente, ou seja, são concorrentes indiretos.

Para se ter sucesso sobre a concorrência é preciso observá-la constantemente, tendo uma ótica crítica sobre o seu próprio negócio e não sobre o negócio dos outros. Se o concorrente está fazendo algo que está incomodando é preciso analisar o seu próprio negócio em relação àquela ação e não ao negócio dele. As razões e as estratégias do concorrente, não é possível advinhar, mas se o seu negócio ficou incomodado com alguma atitude ou ação do concorrente no mercado, é porque de alguma forma a ação dele fez efeito negativo no seu negócio e é preciso descobrir o porquê.

Descobrir os efeitos negativos que outra empresa promove na sua é uma tarefa muito difícil, porque o ser humano por natureza não costuma aceitar críticas facilmente e a tendência será sempre arrumar uma justificativa plausível para o fracasso. Popularmente falando, a culpa geralmente é dos outros! Quando na verdade cada um perceberá a consequência dos seus atos e o mesmo se aplica ao mundo empresarial.

4.6. Viabilidade

O estudo da viabilidade é sempre a primeira etapa do projeto para abertura de um Coworking e ela tem muito haver com números. Antes de desenvolver a estratégia comercial, a estratégia de marketing, as políticas internas, os valores e etc, é recomendado fazer um estudo simples de viabilidade econômico-financeira do negócio. Depois que o estudo estiver pronto e a conclusão for positiva, é recomendado que seja desenvolvido o modelo de negócios do seu Coworking.

4.7. As etapas do estudo

Um estudo simples de viabilidade econômica deve conter:

- Projeções de receita,
- Projeções de despesa,
- Projeções de lucro

Essas projeções devem estar dentro de um fluxo de tempo mensal. Uma simples DRE não consegue projetar os números para se tomar alguma decisão.

O resultado final do estudo tem que ser uma planilha de fluxo de caixa mensal com as projeções detalhadas para minimizar os erros e maximizar os acertos. Abaixo algumas dicas de como projetar a receita e despesa do Coworking.

4.8. Como projetar a receita para 36 meses de operação

Um estudo deve conter uma projeção de receita para pelo menos 36 meses de operação. Como obter essa informação? Fazendo pesquisa de mercado. Quanto os coworkings da região cobram? O próximo item a pensar é como será o crescimento dessa receita. Obviamente que existe uma sazonalidade mas o Coworking ainda é tão novo no Brasil que não há motivo de afirmar que a sazonalidade já está definida nesse mercado. O crescimento sempre é maior no início e depois tende a estabilizar.

Um Coworking nunca vai se manter com 100% de ocupação, então é preciso cuidado para não colocar a receita com 100% de ocupação porque essa situação, se acontecer, é atípica. Outro ponto muito importante é considerar o mix de produtos nesse estudo. Quais são os produtos que o Coworking vai vender?

4.9. Como projetar a despesa para 36 meses de operação

Assim como a receita, a despesa também tem que ser projetada para 36 meses de operação. Quais são essas despesas? Os custos fixos de um Coworking são iguais os custos de uma empresa normal: internet, aluguel, energia, pessoal e etc. Ou seja, não é difícil especificar os custos que um Coworking terá ao longo de sua operação. É interessante visitar espaços de Coworkings e reparar em termos de despesa o que aquele espaço tem e que não foi considerado na planilha.

É importante considerar que a despesa vai crescer ao longo do tempo assim como a receita então não se pode deixar a despesa fixa por 36 meses pois isso não vai acontecer.

5. Plano Financeiro

O planejamento em uma empresa é essencial, visto que não se pode viver de imprevistos. As empresas bem organizadas sabem da importância e das vantagens de um bom planejamento de suas atividades em busca de seus objetivos, sendo que a área em que se deve dar atenção especial é a de finanças, pois os recursos são escassos e os riscos são grandes. Todavia, um planejamento financeiro não trata apenas de assuntos relacionados a finanças, ele contribui significativamente para que o planejamento estratégico tenha êxito.

Inicialmente deve ser feito um planejamento financeiro com projeção em longo prazo, que direcionará a elaboração de planos em curto prazo. Ambos são de suma importância para a organização. A seguir deve-se elaborar corretamente o orçamento como uma das etapas de um planejamento empresarial bem elaborado.

O orçamento é um valioso instrumento de planejamento e controle das operações da empresa, qualquer que seja seu ramo de atividade, natureza ou porte. Estabelece, da forma mais precisa possível, como se espera que transcorram os negócios da empresa, geralmente num prazo mínimo de um ano, proporcionando uma visão bem aproximada da situação futura. É através do orçamento que se estabelece metas com a equipe, dando, assim, uma visão clara de onde a empresa quer chegar.

O orçamento consiste em uma série de previsões, que serão feitas com base no que se espera acontecer em cada setor e no mercado em geral, sempre levando em consideração os dados históricos, fatos ocorridos no passado, que permitam o mínimo de previsibilidade. A sua utilização pode ser compreendida como um plano, que engloba as operações anuais de uma empresa, onde é formalizado o desempenho das ações e funções administrativas, pois oferece vantagens pela efetiva formalização.

Graças ao uso de orçamentos e de ferramentas que suportem Gestão por Indicadores é possível a sistematização do processo de planejamento e controle, criando-se um processo cuidadoso de análise de todos os fatores antes da tomada de decisões importantes.

Outro ponto importante na adoção de um orçamento é a constatação de que ele deve ser naturalmente aplicado em partes, para gradativamente suportar a operação de toda a empresa, e isto induz todos os membros da administração a interagir, fazendo com que se reduza o envolvimento dos altos administradores com as operações diárias através da sua distribuição de poderes.

Desta forma, um programa orçamentário sempre será de muita utilidade para qualquer organização, independentemente de seu tamanho e das incertezas e riscos de todo o negócio. Podemos destacar dois principais benefícios em sua adoção:

a) O orçamento ajuda a Administração mensurar efetivamente e a priori seus esforços, de forma que os objetivos possam ser atingidos e tornando possível uma coordenação geral transparente, pois elaborado o orçamento, todos passam a conhecer as metas e os objetivos da empresa por um determinado período;

b) Mensalmente é possível o acompanhamento, através da comparação entre o previsto e o realizado, dando subsídios para eventuais correções e possibilitando um redirecionamento das ações a fim de assegurar o cumprimento mais fiel possível do projetado.

6. Plano de Marketing

Além do plano de negócios, existe outra ferramenta de gestão super importante para empreendedores ou quem deseja empreender: o plano de marketing.

O plano de marketing ajuda a criar um planejamento estratégico de atuação no mercado, de forma a controlar melhor os gastos e aumentar o número de vendas. O documento não precisa ser muito extenso, mas é fundamental registrar tudo o que deu certo ou não.

O primeiro passo é analisar o mercado e entender quem são seus clientes e concorrentes. Só depois dessa análise é que você vai conseguir identificar qual a meta e partir para a ação.

Comece avaliando quais os fatores externos e internos podem afetar sua empresa. Coloque no papel seus pontos fortes, fraquezas e todo o capital disponível que poderá ser usado nas ações de marketing.

O marketing, o portfólio de serviços que serão oferecidos e a administração do espaço são igualmente importantes. Sem o marketing, nenhuma empresa sobrevive. Como você encontrará interessados nos seus serviços se não está presente em nenhum meio de comunicação. Um planejamento de marketing bem executado, muitas vezes não depende de grandes gastos com televisão, rádio e meios comuns de comunicação. Como eu venho dizendo já tem alguns anos, o marketing do coworking é essencialmente online, logo, o planejamento deve incluir fortemente uma estratégia de marketing digital.

7. Plano de Marketing – Pontes Coworking

7.1. Análise do ambiente

A Pontes Coworking tem como objetivo se instalar na região norte da cidade do Rio de Janeiro, mais precisamente no bairro da Tijuca, local esse que é bem servido de serviços básicos como transporte público, escolas e faculdades, além de ter inúmeros escritórios de variados ramos espalhados pela região.

A ideia inicial é dividir o capital de investimento disponível para estruturar o espaço e ao mesmo tempo investir em ações de marketing para divulgação do novo empreendimento. Esse investimento se dará na construção do site da empresa, redes sociais e um profissional que gerencie todo esse processo.

Com a empresa funcionando, a ideia é investir entre 3% e 12% do lucro na continuação das ações de marketing, ações essas principalmente em redes sociais e através de email-mkt para empresas que utilizam o seguimento de coworking na cidade do Rio de Janeiro.

7.2. Quem são os clientes potenciais

Os clientes em potenciais da Pontes Coworking são as pequenas e médias empresas e pessoas que estão investindo em seus próprios negócios, que ainda não tem um espaço físico para suas empresas, empreendedores de primeira viagem, que precisam de um espaço para o trabalho e reuniões, podendo fazer um planejamento de custos para o pagamento do espaço do coworking.

7.3. Quem são os concorrentes

A região onde a Pontes Coworking pretende se instalar possui outros espaços similares, apenas no bairro da Tijuca são três, fora os que estão espalhados pela cidade. É possível notar que a maioria dos espaços de coworking da cidade do Rio de Janeiro estão alocados no centro da cidade e nas regiões sul e oeste. A região norte da cidade, onde a Pontes Coworking pretende se instalar é a mais carente dentre as pesquisadas.

7.4. Estratégias e ações

Inicialmente a Pontes Coworking pretende iniciar suas atividades oferecendo uma diversificada gama de pacotes para os interessados em usar o espaço de trabalho compartilhado. Haverá opções pelo pagamento por hora e dia avulso, pacotes de dias fechados com quantidade de horas determinadas, além de um pacote mensal que é o que traz a maior quantidade de benefícios.

A ideia de anunciar também o aluguel por hora de salas de reuniões com todos os equipamentos disponíveis também é uma estratégia inicial que a equipe pretende seguir.

A equipe que pretende implantar a Pontes Coworking pensa que os dois ou três primeiros meses de funcionamento do espaço darão um direcionamento mais seguro para se pensar novas estratégias para médio prazo, esse tempo parece ser o necessário para o conhecimento do perfil do usuário do espaço, como ele se porta, quais as alternativas mais agradam e o que pode ser melhorado e implementado para atender a demanda de usuários.

7.5. Cronograma

A ideia inicial da equipe é colocar a Pontes Coworking em funcionamento a partir de julho/2019, por isso o plano de negócios é tão importante para que tudo seja colocado em prática da forma correta e no tempo certo.

A elaboração do plano de negócio teve início no mês de agosto/2018, com a pesquisa de mercado a qual o seguimento de coworking faz parte. Assim espera-se chegar em julho/2019 com o espaço já em funcionamento para atendimento dos clientes.

8. Avaliação Estratégica – Pontes Coworking

Antes de tomar decisões que impactam diretamente seu negócio, empresas devem analisar diversos pontos relevantes para o desempenho da organização, para, então, montar um plano de atuação baseado no que foi descoberto – com ações, objetivos, metas e iniciativas que direcionarão a companhia para o caminho certo.

Mas como criar um planejamento estratégico efetivo? Empresas podem utilizar a análise SWOT, uma das ferramentas de planejamento mais usadas no mundo empresarial.

Análise SWOT consiste na realização de um diagnóstico completo sobre a empresa e o mercado na qual está inserida. Pode auxiliar a organização em tomar decisões mais assertivas, estudar e entender o cenário, compreender sua posição no mercado e indicar como deve ser o posicionamento e a atuação da companhia.

Criada em forma de matriz para facilitar sua elaboração, a análise SWOT é simples e prática. Primeiramente, é importante saber que a SWOT é dividida em quatro pontos: Forças, Fraquezas, Oportunidades e Ameaças.

A análise do ambiente interno, definido como aquele sobre o qual a empresa tem controle, determina as forças e fraquezas da organização; já a análise do ambiente externo, fatores sobre os quais a companhia não tem controle, define suas oportunidades e ameaças.

8.1. Forças

Elementos do ambiente interno, que representam vantagem sobre a concorrência.

O Pontes Coworkin pretende oferecer aos seus clientes um serviço diferenciado no que diz respeito à estrutura e preços. Um dos diferenciais é oferecer pacotes para os clientes que desejam utilizar o espaço com grande frequência, barateando o preço final no fechamento de cada mês. Para os clientes mais sazonais, o Pontes Coworking planeja estruturar um programa de fidelidade para os clientes mais assíduos, o que vai gerar descontos conforme a pontuação.

8.2. Fraquezas

Características do ambiente interno que desfavorecem a empresa em relação à concorrência.

O ponto mais fraco nesse momento de inserção no mercado é justamente se fazer presente no meio e estabelecer o espaço dentre as empresas que já estão atuando a mais tempo.

8.3. Ameaças

Aspectos externos que criam um ambiente desfavorável para a empresa.

A concorrência na região não é uma ameaça, no entanto os Coworkings que estão espalhados pela cidade e tem mais tempo de atuação apresentam certa ameaça na inserção da Pontes Coworking nesse mercado, a equipe que gerencia sua implantação tem ciência dessa dificuldade e por isso pensa em estratégias para o fortalecimento da marca.

8.4. Oportunidades

Fatores externos favoráveis à empresa.

Estar em uma região onde a oferta pelo tipo de serviço que a Pontes Coworking oferece ainda é escasso é uma grande vantagem para firmar o nome da marca e fazer com que esse tipo de serviço seja mais procurado principalmente por pessoas e empresas da região norte da cidade do Rio de Janeiro.

9. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O Empreendedorismo das micro e pequenas empresas é muito importante para a economia do país. Porém, para os empreendedores que pretendem abrir seu próprio negócio é de crucial importância a elaboração de um plano de negócio, para tentar minimizar o risco intrínseco que os novos negócios apresentam nos primeiros anos das atividades. Esse foi o propósito deste trabalho, diminuir o risco através de um planejamento extenso e completo. No presente trabalho, no que tange aos objetivos específicos do estudo conseguiu-se estabelecer com clareza e objetividade aspectos das características gerais do negócio como missão, visão, valores, e objetivos que norteiam uma organização. Dessa maneira também foi elaborado a estrutura organizacional e legal e o plano operacional, sempre analisando a prática do mercado. Através da elaboração deste trabalho foi possível perceber também a importância de analisar e conhecer o ambiente mercadológico em que a empresa está inserida. No mercado atual as mudanças ocorrem a todo o momento, o consumidor está cada vez mais exigente o que instiga ainda mais a concorrência. Após levantamento dos planos operacional, de marketing e, financeiro e orçamentário, verificou-se que a abertura de uma Co-Working na cidade do Rio de Janeiro é um bom investimento e um negócio atrativo, visto que na cidade ainda tem uma carência por esse tipo de serviço, segundo pesquisas que demonstraram bastante interesse e entusiasmo no empreendimento. Através do plano financeiro, buscou-se como objetivo específico verificar sua viabilidade, e demonstrar numericamente que o negócio é viável. Uma constatação disso são os ótimos índices financeiros considerando a projeção de vendas, onde o lucro líquido está bom apesar de não haver lucros no primeiro ano de funcionamento. Quanto ao retomo do capital investido, a maioria dos novos empreendimentos não é satisfatório no primeiro e segundo ano, porém nos anos posteriores apresenta uma excelente taxa de remuneração chegando a quase 70% em 2019 (segundo ano de atividade da empresa), o prazo de retomo do investimento é de 26 meses, ou seja, em fevereiro de 2020. Através da elaboração deste trabalho é possível compreender que o trabalho do empreendedor não é apenas idealizar o negócio, mas sim trabalhar com bastante engajamento do planejamento, o que exige muitas competências empreendedoras, dedicação, e conhecimento de todo

o ambiente interno e externo da organização. Contudo é uma atividade apaixonante e desafiadora, pois instiga a busca incessante pelo sucesso. Em geral, pode-se analisar a empresa como rentável e sendo um investimento financeiramente saudável, sendo enfrentadas algumas dificuldades no primeiro período de atividades, mas que logo na sequência acabam permeando novos cenários e, conseqüentemente, impactando em resultados positivos para a empreendedora.

10. Referências Bibliográficas

BERNARDI, L. A. Manual de plano de negócios: fundamento, processos e estruturação. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

CORREA GARCIA, JAIME ANDRÉS; RAMIREZ BEDOYA, LEIDY JOHANA e CASTANO RIOS, CARLOS EDUARDO. LA IMPORTANCIA DE LA PLANEACIÓN FINANCIERA EN LA ELABORACIÓN DE LOS PLANES DE NEGOCIO Y SU IMPACTO EN EL DESARROLLO EMPRESARIAL. *Rev.fac.cienc.econ.* [online]. 2010, vol.18, n.1 [citado 2018-11-26], pp.179-194. Disponível em: <http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0121-68052010000100011&lng=pt&nrm=iso>. ISSN 0121-6805. Acessado em 20 de nov. 2018.

FARIA, Maria de Fátima Bruno de. Empreendedorismo: além do plano de negócio. *Rev. adm. contemp.* [online]. 2005, vol.9, n.4 [cited 2018-11-26], pp.205-205. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1415-65552005000400013&lng=en&nrm=iso>. ISSN 1415-6555. <http://dx.doi.org/10.1590/S1415-65552005000400013>. Acessado em 20 nov. 2018.

OLIVEIRA, D. de P. R. de. Planejamento estratégico: conceitos, metodologia e prática. 25. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae>. Acesso em setembro/2018.

<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/como-elaborar-um-plano-de-negocio,37d2438af1c92410VgnVCM100000b272010aRCRD>. Acesso em setembro/2018.

<https://coworkingbrasil.org/como-funciona-coworking>. Acesso em setembro/2018.

ROSA, C. A. Como elaborar um plano de negócio. Belo Horizonte: SEBRAE/MG, 2004.

SIFE CEFET. Plano de Marketing, Rio de Janeiro. Disponível em: Acesso em Acesso em setembro/2018.