



## **PLANO DE NEGÓCIO PARA A AMPLIAÇÃO DOS SERVIÇOS DE TRANSPORTE DA EMPRESA NESTAB EM LUANDA- ANGOLA**

**Prof.º Ricardo Pieri**

**Felisberto Inácio Vaz da Piedade**

**UNESC – Universidade do Extremo Sul Catarinense**

E-mail - belterpiedade@hotmail.com

**Resumo-**Luanda (antigamente Loanda) é a capital e a menor cidade de Angola. Localizada na costa do Oceano Atlântico, é também o principal porto e centro econômico do país. Constitui um município subdividido em 13 distritos urbanos e é também a capital da província homônima. Conta com uma população de aproximadamente 5 milhões de habitantes, o que a torna a terceira mais populosa cidade lusófona do mundo, atrás apenas de São Paulo e Rio de Janeiro, ambas no Brasil. Os habitantes de Luanda são, em sua maioria, membros de grupos étnicos, principalmente ambundu, ovimbundu e bakongo. Existe uma minoria significativa de origem européia, constituída principalmente por portugueses, e uma importante comunidade chinesa. A língua oficial e a mais falada é o português, sendo também faladas várias línguas do grupo bantu, principalmente o kimbundu.

O presente artigo foi realizado com base em um plano de negócio que buscou analisar os problema dos serviços de transportes em Angola, principalmente na cidade de Luanda. Encontra-se, com déficit muito elevado, o número de empresas de transporte existente no país principalmente na cidade de Luanda, a qual não consegue atender a demanda populacional que utiliza dos serviços em seu cotidiano. Notou-se, ainda, que existe uma grande oportunidade para investimentos nos serviços de transporte uma vez que a sociedade não está satisfeita com o desempenho das empresas atuais. Para resolução dessa situação foi desenvolvido um plano de negócio para ampliar os serviços de transportes da empresa situada em Angola, NESTAB (Nova Era de Serviços de Transporte Angola-Brasil), consoante os modelos utilizados por países mais desenvolvidos.

O plano estratégico da empresa NESTAB, é um conjunto de ideias e valores que serão desenvolvidos para melhorar os serviços de transportes de Angola, que atenderá vários segmentos de transportes de passageiros: Os taxis personalizados para atender o ramo de supermercados, hotelaria e turismos; as vans para atender às solicitações de empresas que precisam transportar funcionários até local de trabalho ou para levar a suas casas; ônibus coletivos para ajudar a comunidade a se deslocar de seus bairros e seus municípios bem como ônibus para viagens e turismo.

**Palavras-chave:** Empreendedorismo. Empreendedor. Plano de Negócio. Transporte Luanda- Angola.

## 1 INTRODUÇÃO

Luanda (antigamente Loanda) é a capital e a menor cidade de Angola. Localizada na costa do Oceano Atlântico, é também o principal porto e centro do país. Constitui um município subdividido em 13 distritos urbanos e é também a capital da província homônima. Conta com uma população de aproximadamente 5 milhões de habitantes, o que a torna a terceira mais populosa cidade lusófona do mundo, atrás apenas de São Paulo e Rio de Janeiro, ambas no Brasil.

As indústrias presentes na cidade incluem as de transformação de produtos agrícolas, produção de bebidas, têxteis, cimento e outros materiais de construção, plásticos, metalurgia, cigarros e sapatos. O petróleo, extraído nas imediações, é refinado na cidade, embora a refinaria tenha sido várias vezes danificada durante a guerra civil que assolou o país entre 1975 e 2002. Luanda possui um excelente porto natural, sendo as principais exportações o café, algodão, açúcar, diamantes, ferro e sal (Disponível em: <<http://pt.wikipedia.org/wiki/Luanda>>).

Os habitantes de Luanda são, na sua grande maioria, membros de grupos étnicos, principalmente ambundu, ovimbundu e bakongo. Existe uma minoria de origem europeia, constituída principalmente por portugueses, e uma importante comunidade chinesa. A língua oficial e a mais falada é o português, sendo também faladas várias línguas do grupo bantu, principalmente o kimbundu (Disponível em: <<http://pt.wikipedia.org/wiki/Luanda>>).

O presente artigo foi desenvolvido com base no TCC Plano de negócios que foi desenvolvido durante o semestre, o qual é sobre uma empresa de transporte em Angola, existente na cidade de Luanda, capital do país, cujo nome é NESTAB (Nova Era de Serviços de Transportes Angola-Brasil). A proposta foi desenvolver um plano de negócios para verificar a viabilidade de ampliar os serviços de transporte da empresa. O serviço de transportes em Angola encontra-se com déficit muito elevado, o número de empresas de transportes existente no país, principalmente na cidade de Luanda, não consegue atender a demanda. Nesse caso, para resolução do problema, buscou-se desenvolver um plano de negócio para a empresa NESTAB, com uma nova estrutura de transporte, consoante os modelos utilizados por países mais desenvolvidos.

## **2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

### **2.1 DEFINIÇÃO DE EMPREENDEDORISMO**

Quando se fala do termo empreendedorismo é importante frisar que existem vários conceitos que se associam ao termo, tais como inovação, transformação e ousadia.

Segundo Dornelas (2005), trata-se do envolvimento de uma pessoa e processos que, em conjunto, levam à transformação de várias ideias em oportunidade. E uma perfeita implementação destas oportunidades leva à criação de negócios de sucesso.

Para Santos (2011) empreendedorismo é considerado um tema novo para área de uma organização. Esse fenômeno tem uma vida de pouco mais de 50 anos. No Brasil os estudos sobre esse tema são bastante recentes. Tanto em plano local quanto global, mostram um aumento do número de pessoas que investem em um negócio próprio, ou terceiros, utilizando uma administração diferenciada e dinâmica.

O empreendedorismo vem sendo uma tendência, o número de pequenas empresas e trabalhadores autônomos, cresce a cada ano.

### **2.2 DEFINIÇÃO DE EMPREENDEDOR**

De acordo a revista Especialize (2012) a importância de despertar, nos alunos do curso de administração de empresas, o espírito de empreendedor, vem da necessidade que se tem das pessoas se preparem melhor antes de se lançarem no mercado com seus pequenos negócios.

Segundo Dornelas (2005) empreendedor é aquele que consegue dectar uma oportunidade e a partir dela cria um negócio para capitalizar sobre esta, e, então, assume riscos calculados. Em qualquer definição de empreendedorismo encontram-se, pelo menos, os seguintes aspectos referentes ao empreendedor:

1. Iniciativa para criar um novo negócio e paixão pelo que faz;
2. Utilização dos recursos disponíveis de forma criativa transformando o ambiente social e econômico onde vive;

3. Aceitar assumir os riscos calculados e a possibilidade de fracassar.

Para Santos (2011) empreendedor pode ser considerado aquela pessoa que é capaz de transformar um sonho, um problema ou mesmo uma oportunidade em uma empresa viável; é aquele que não fica esperando que os outros venham resolver as suas dificuldades porque ele possui iniciativa própria, capacidade para resolver qualquer problema e está sempre motivado com o que faz.

Empreendedor é aquele que desenvolve a arte de empreender, de mudar, de conquistar. Ser um empreendedor é exteriorizar aquilo que você na realidade sempre foi e será. A palavra empreendedor, tem tudo a ver com seu próprio ser, com seu ego. Diferentemente do que muitas pessoas pensam, empreendedores não são, necessariamente, aqueles que abrem um negócio. Para se compreender as razões de um empreendedor, é necessário que antes, se avalie o próprio ser.

O projeto *Global Entrepreneurship Monitor* (2012) apresentou como funcionam as atividades empreendedoras em Angola. A taxa TEA (Taxa Empreendedorismo Angolana) tem uma porção de indivíduos em idade adulta (18 a 64 anos) e subiu de 31,9% 2010 em 2010 para 32,4% em 2012.

## **2.3 TIPOS DE EMPREENDEDOR**

Segundo Dornelas (2007) as condições para ser empreendedor estão ligadas a um ambiente macro e não existe um único tipo de empreendedor ou um modelo-padrão, empreendedor é algo que pode acontecer a qualquer um. Em seguida são apresentados e definidos vários tipos de modelos de empreendedores:

Tipo 1 – O Empreendedor Nato (Mitológico);

Tipo 2 – O Empreendedor que Aprende (Inesperado);

Tipo 3 – O Empreendedor Serial (Cria Novos Negócios);

Tipo 4 – O Empreendedor Corporativo;

Tipo 5 – O Empreendedor Social;

Tipo 6 – O Empreendedor por Necessidade;

Tipo 7 – O empreendedor Herdeiro (Sucessão Familiar);

Tipo 8 – O ‘Normal’ (Planejado).

Os estudos do projeto *Global Entrepreneurship Monitor* (2012) identificaram os tipos de empreendedores existentes em Angola e a evolução positiva do

empreendedorismo de oportunidade que permite criar negócios mais sustentáveis e bem sucedidos. Houve um aumento de 39,3% no ano 2012 com relação ao ano de 2010 que era de 30%.

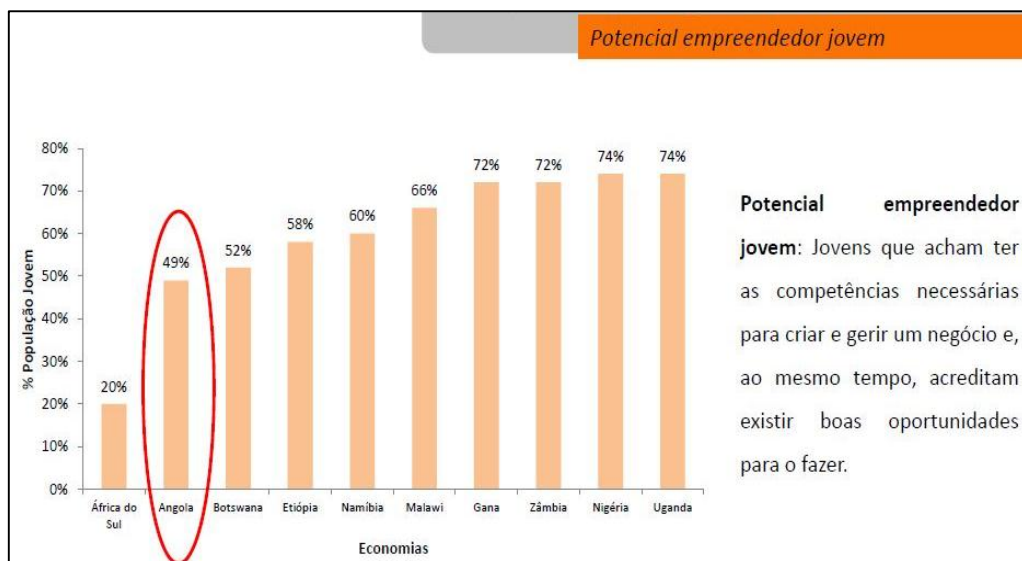
E as economias mais desenvolvidas que apresentam menores proporções de empreendedores por necessidade, houve uma queda de 42,3% 2010 para 27,7% em 2012.

## 2.4 PERFIL DO EMPREENDEDOR

Muitos pesquisadores apresentaram diferentes resultados quando se procura identificar o perfil de um empreendedor de sucesso.

De acordo com SEBRAE/SP (2000)\_algumas das características que mais contribuem para o perfil e o sucesso pessoal do empreendedor são: \_capacidade de assumir riscos calculados, identificar oportunidades, liderança, metas e objetivos, persistência, visão global, atualização, organização, inovação, criatividade e comprometimento medindo a capacidade empreendedora.

Figura 1–Potencial empreendedor jovem



Fonte: O projeto Global Entrepreneurship Monitor (GEM).

## **2.5 PLANO DE NEGÓCIO**

### **2.5.1O que é um plano de negócio**

Vários pesquisadores escreveram e contribuíram com o conceito sobre o que é um plano de negócio, e apresentaram diferentes resultados ao estabelecerem conclusões.

Segundo Adiar (2007) o plano de negócio pode ser definido em função de três dimensões: a) quem deve ser atendido pelo negócio (grupo de cliente ou público-alvo); b) quais são as principais funções dos produtos e serviços (necessidade atendidas); e c) como serão atendidas as necessidades (produtos e serviços ofertados).

Para Chiavenato (2005) quando criamos um plano de negócio, estamos desenvolvendo antecipadamente uma ação que será realizada ou colocada em prática e estabelecemos quais os objetivos que se pretende alcançar, Além disso, deve ser organizada e dirigida com base em certas hipóteses a respeito da realidade atual e futura.

Degen (2009) define que um plano de negócio é uma descrição, em um documento, que gera oportunidade de negócios que o candidato a empreendedor pretende desenvolver, como a descrição do conceito do negócio, dos atributos de valor da oferta, dos riscos, da forma como administrar esses riscos, potencial de lucros e crescimento do negócio, de estratégia competitiva.

### **2.5.2 Para que serve um plano de negócio**

Quando criamos um plano de negócio, é importante observar sempre a sua utilidade, porque, com um plano, é possível obter melhores condições para planejar, organizar, dirigir, avaliar e controlar o negócio.

Para Chiavenato (2005) um plano de negócio é um projeto indispensável para definir os rumos atuais e futuros do novo empreendimento. Geralmente um plano de negócio tem muitas utilidades, tais quais:

- Avalia todos os aspectos internos e externos do negócio;
- Abrange todos os aspectos atuais e futuros do negócio; funciona como uma visão integrada e sistematizada do negócio;

- Serve como um guia abrangente para a condução do negócio;
- Informa o mercado –principalmente investidores, bancos e financeiras – a respeito do negócio;
- Divulga aos parceiros internos e externos as características do negócio;
- Funciona como um meio de avaliação dos desdobramentos do negócio.

Dornelas (2005) conclui que o plano de negócio é uma ferramenta de gestão que deve ser usada por todo e qualquer empreendedor que deseje transformar seus sonhos em realidade.

### **2.5.3 Interessados no plano de negócio**

Ao criar um plano de negócio é preciso haver algum projeto em mente para colocá-lo em prática, pois precisa ser feito com intenção de despertar interesse de quem fará uma leitura ou análise do mesmo.

Segundo Dornelas (2005) o plano de negócio deve ser escrito como parte dos requisitos de aprovação de um empréstimo, ingresso em uma incubadora de empresas, e também como solicitação de bolsas ou recurso financeiros de órgãos do governo. Além disso, pode-se esperar que o mesmo plano convença a um investidor, bancos, potenciais parceiros, fornecedores e, à própria empresa internamente. Esses são os públicos que geralmente têm interesse em um plano de negócio:

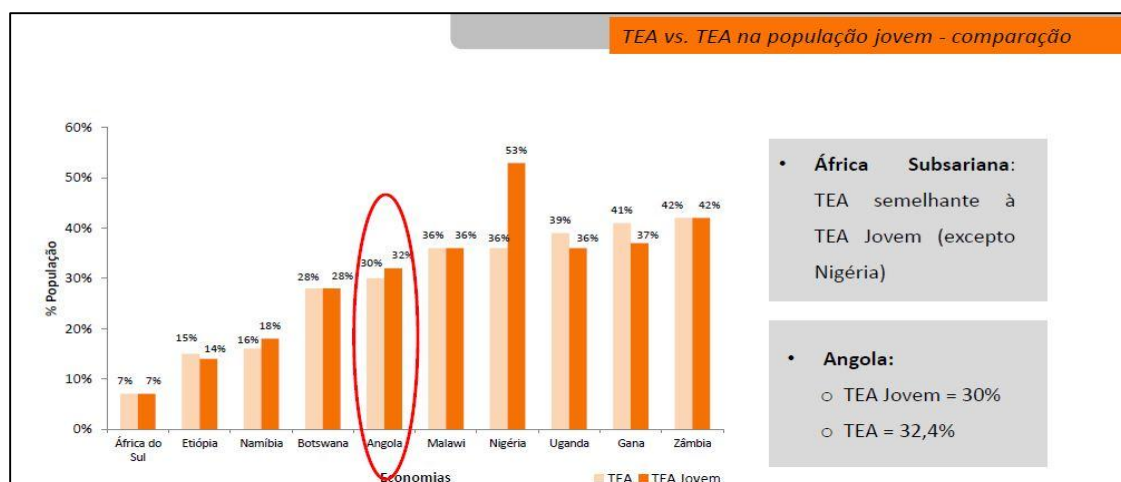
- Mantenedores das incubadoras: Sebrae, universidades, prefeituras, governo, associações;
- Parceiros: para definição de estratégias e discussão de formas de interação entre as partes;
- Bancos: para outorgar financiamento para equipamento, capital de giro, imóveis;
- Investidores: empresas de capital de risco, pessoas jurídicas, bancos de investimento, BNDES, governo, etc;
- Fornecedores: para negociação na compra de mercadorias, matéria-prima e formas de pagamento;
- Clientes: para venda do produto e/ou serviço e publicidade da empresa.

### **2.5.4 Estrutura de um plano de negócio**

Dornelas (2005) esclarece que não existe uma estrutura rígida e específica para criar ou escrever um plano de negócio, porque cada negócio possui suas particularidades e semelhanças, sendo impossível definir uma estrutura padrão de plano de negócio que seja universal, ou seja, aplicado a qualquer negócio. Quando se pensa em criar qualquer negócio deve-se possuir um mínimo de ações, para possibilitar seu início. As seções indicadas para pequenas empresas manufaturas em geral são:

1. Capa
2. Sumário
3. Sumario Executivo
4. Análise Estratégica
5. Descrição da empresa
6. Produto e Serviço
7. Plano Operacional
8. Plano de Recursos Humanos
9. Análise de mercado
10. Estratégia de marketing
11. Plano Financeiro

## 2.6 EMPREENDEDORISMO DESENVOLVENDO EM ANGOLA



Fonte: O projeto Global *Entrepreneurship Monitor* (GEM)



Os estudos do projeto *Global Entrepreneurship Monitor* (2012), mostram sobre o empreendedorismo jovem na Angola comparando-o com países GEM da África Subsaariana.

No gráfico presente nota-se que o número de jovem empreendedores em Angola, é um número de 30%, próximo ao número de 32,4% de empreendedorismo na África Subsaariana.

Figura 3–Condições Estruturais para o Empreendedorismo (CEE)

<p><b>GEM define</b></p> <p><b>9 Condições Estruturais para o Empreendedorismo (CEE)</b></p>	Apoio Financeiro
	Políticas Governamentais
	Programas Governamentais
	Educação e Formação
	Transferência de Investigação e Desenvolvimento
	Infraestrutura Comercial e Profissional
	Abertura do Mercado/Barreiras à Entrada
	Acesso a Infraestruturas Físicas
	Normas Sociais e Culturais

Fonte: O projecto *Global Entrepreneurship Monitor* (GEM)

Segundo os estudos do projeto *Global Entrepreneurship Monitor* (2012) há uma sondagem de especialistas angolanos sobre o empreendedorismo em Angola: o principal meio de avaliação das 9 CEE, a entrevista foi feita a 42 especialistas em empreendedorismo em Angola. Os especialistas avaliam cada CEE recorrendo a uma escala de líder (5 grau), de (insuficiente) a (suficiente).

Figura 4–Síntese da Avaliação dos Especialistas Angolanos

Condições Estruturais do Empreendedorismo				
Síntese da Avaliação dos Especialistas				
Condição	Avaliação	Tendência em relação a 2010	Aspectos positivos	Aspectos negativos
Apoio financeiro	2,7	↑	Disponibilidade de empréstimos/subsídios	Financiamento privado; capital IPO
Políticas governamentais	2,4	↑	Importância dada pelos governos locais /central ao apoio a empresas	Burocracia; obtenção de licenças
Programas governamentais	2,3	↑	Baixo número de agências que é necessário contactar para beneficiar de apoios; número de programas de apoio disponíveis	Ausência de incubadoras e parques tecnológicos; eficiência dos programas de apoio; efectividade dos programas em prestar assistência a quem a procura
Educação e formação	2,1	↓	Ensino superior de gestão e negócios	Ensino básico, secundário, profissional
Transferência de I&D	1,8	↑	Capacidade financeira das empresas para adquirir tecnologia recente	Fraca base científica do País; transferência de tecnologia; acesso à tecnologia por parte de empresas novas e em crescimento

Fonte: O projeto *Global Entrepreneurship Monitor* (GEM)

Figura 5 –Síntese da Avaliação dos Especialistas Angolanos

Síntese da Avaliação dos Especialistas				
Condição	Avaliação	Tendência em relação a 2010	Aspectos positivos	Aspectos negativos
Infraestrutura comercial e profissional	2,7	↑	Disponibilidade de serviços bancários, de contabilidade e assessoria; qualidade dos prestadores	Custo dos serviços
Abertura do mercado	2,5	↑	Dinâmica dos mercados de consumo final e B2B	Legislação anti-monopólio
Infra-estruturas físicas	2,3	=	Custo de utilidades básicas	Qualidade de infra-estruturas; preço das comunicações
Normas sociais e culturais	3	↑	Cultura nacional valoriza o esforço pessoal, a autonomia, a auto-suficiência, a criatividade, a inovação e o risco empreendedor	Nada a assinalar

Fonte: O projecto Global Entrepreneurship Monitor (GEM)

As principais conclusões dos especialistas angolanos, de acordo com o projeto *Global Entrepreneurship Monitor (2012)* são:

- Opinião dos especialistas angolanos mais favorável em quase todas as CEE de 2010 para 2012;
- CEE Normas Culturais e Sociais: mantém-se como a mais positiva – a cultura do País estimula a auto-suficiência, a autonomia e a iniciativa individual;
- CEE Transferência I&D: obteve os resultados menos favoráveis (mas melhorou desde 2010);
- CEE Educação e Formação: única com avaliação mais negativa do que em 2010 – áreas há muito diagnosticadas como problemas estruturais sérios de Angola;
- Melhoria da avaliação das CEE Apoio Financeiro, Políticas Governamentais e Programas Governamentais – provável impacto positivo de iniciativas recentemente implementadas pelo governo (ex.: BUE – Balcão único do Empreendedor, Angola Invest).

## 2.7 TRANSPORTE EM LUANDA-ANGOLA

Segundo Magalhães (2007) quem apresenta em suas pesquisas o funcionamento do transporte em Luanda-Angola, os momentos mais significativos deste tão complexo processo podem ser fixados de forma sintética. Até o final da década de 70, a empresa pública de transportes urbanos de Luanda (TCUL — Transportes Coletivos Urbanos de Luanda) assegurou, em regime de monopólio, a

satisfação das necessidades de transporte da população da capital angolana. Os carros (*maximbombos*) circulavam por percursos predefinidos, orientados para a satisfação das necessidades de deslocamento que resultavam da realidade populacional e socioeconômica dos anos finais do período colonial. Insuficiências financeiras, técnicas e de gestão na TCUL, associadas à transformação das necessidades de deslocamento da população, acabariam por conduzir ao declínio do transporte de passageiros tradicional.

Segundo Magalhães (2007) após este declínio surgiram, no início da década de 80, as rápidas viaturas particulares e, posteriormente, os caminhões de caixa aberta e os veículos transporte de passageiros (*monovolumes*). A atividade das vans (*candongueiros*), que ofereciam serviços de transporte mais adequados às necessidades da população, generalizou-se rapidamente. No final dessa década, as vans, tornaram-se um elemento onipresente na paisagem automobilística luandense e em 1990 surgiu a Associação de Taxistas de Luanda, instituição que representa os interesses dos proprietários dos transportes semioficiais, assistindo-se ao aparecimento de empresas privadas de automóveis.

O pesquisador apresentou o funcionamento dos serviços de transporte como estão divididos e o número de empresas existentes em Luanda, o segmento de mercado dos transportes públicos de passageiros tem um caráter plural, nele operando diferentes agentes institucionais: (i) uma empresa pública (TCUL); (ii) quatro empresas privadas (Macon, Tura, Austral e SGO); (iii) uma empresa de táxis com contador (Macon); (iv) um elevado número de operadores artesanais em minibus, popularmente designados por *candongueiros*; (v) e ainda um emergente segmento de mototaxistas, localizado sobretudo nos municípios do Cacuaco, Viana e Kilamba Kiaxi (MAGALHÃES, 2007).



Fonte: Magalhães, 2007.

Para Magalhães (2007), devido os últimos números avançados pela comunicação social, referem a existência de mais de 30.000 viaturas operando no transporte de passageiros em vans em Luanda, das quais apenas 4.000 estariam licenciadas. Numa base mínima, cada viatura opera com um motorista e um cobrador, ou seja, estimam-se em 60.000 operadores diretamente envolvidos na atividade. Em algumas situações, embora de forma não muito frequente, há viaturas que são utilizadas por dois motoristas em sistema de turnos. Por outro lado, a grande maioria das viaturas que operam na cidade de Luanda não é propriedade dos motoristas. Existem situações em que o motorista é simultaneamente proprietário da viatura, mas não constituem a norma. Estimando uma proporção de três viaturas por proprietário (dado o reduzido padrão de concentração da propriedade e a elevada atomização constatada na atividade), teremos ainda, com envolvimento direto na atividade, mais 10.000 agentes econômicos, a que se poderão ainda acrescentar os angariadores e os jovens que sobrevivem exclusivamente da lavagem diária das viaturas.

### 3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para elaboração desta pesquisa foram utilizados dados coletados diretamente pelo pesquisador, sendo assim classificados como **primários** por meio do uso de **questionário**, que tem sido uma das formas mais utilizadas quando o trabalho é relacionado com pesquisa de mercado.

**Tipo de pesquisa quanto aos fins** – é uma pesquisa descritiva.

**Quanto aos meios de investigação** – é uma pesquisa de campo.

**Técnica de coleta de dados** – questionários.

**Procedimentos de coleta de dados** – perguntas fechadas de múltipla escolha.

Como técnica de análise dos dados será utilizada a **abordagem quantitativa**.

Foram utilizados na elaboração do plano de negócio alguns programas como **instrumentos de análise dos dados**, como a Microsoft Office Excel 2007, Microsoft Office PowerPoint 2007 e a Microsoft Office Word 2007.

#### 3.1 POPULAÇÃO E AMOSTRA

A amostra foi intencional não probabilística, de quem utiliza os serviços de transporte em Luanda. **Foi aplicada aos estudantes Angolanos da UNESC, e também aos**

**país de alguns acadêmicos angolanos que vieram visitar os seus filhos, totalizando 60 questionários de 14 questões cada um.**

### **3.2 RESULTADOS E DISCUSSÕES**

São apresentados a seguir os resultados obtidos na pesquisa de campo, referente à visão dos estudantes. Dos entrevistados, 55% do gênero masculino e 53,33% não possuem carro próprio.

Todos os entrevistados eram angolanos e 85% eram estudantes. 83,33% estavam na faixa etária de 21 a 30 anos e 72% tinham uma renda per capita acima de **1.101.00 USD**.

Quanto aos serviços de transportes mais utilizados, quando estão em Angola, de férias, 55% usam van (*taxi hiace*); 48,33% usam taxi personalizado; 11,67% utilizam ônibus e 1,67% usam trem (*Comboio*).

Segundo a pesquisa realizada em relação ao grau de satisfação dos serviços de transporte em Luanda, 61,67% disseram que estão insatisfeitos quanto à segurança. Quanto ao conforto 53% responderam que estão insatisfeitos e apenas 36,67% estão satisfeitos com os horários dos serviços de transporte. Em relação ao atendimento, 65% disseram estar insatisfeitos. Quanto à rapidez 38% responderam que estão satisfeitos. E sobre o número de pessoas dentro do veículos 61,67% responderam que estão insatisfeitos. E, para finalizar, em geral sobre os serviços de transporte em Luanda, 20% dos entrevistados responderam que estão satisfeitos. A pesquisa revelou que 85% dos estudantes aprovaram a ideia de um novo serviço de transporte executivo. Através da análise de contribuição, podem-se perceber motivos para viabilizar o negócio do ponto de vista mercadológico. Segundo os entrevistados o novo negócio tem um alto índice de aprovação, pois facilitará a locomoção das pessoas, dando uma maior segurança e contribuição para a diversão das famílias e amigos.

Fazendo uma análise da clientela após a pesquisa, Angola principalmente a cidade de Luanda, está com um bom crescimento e apresenta um número populacional que está disposto a pagar bem por um bom serviço de transporte, uma vez que não estão contentes com os serviços prestados pelas empresas já existentes no país. Esse é o momento certo para investir no segmento de transporte.

#### 4 PLANO DE NEGÓCIO DA EXPANSÃO DOS SERVIÇOS DA EMPRESA NESTAB

O plano estratégico da empresa NESTAB, é um conjunto de ideias e valores que foram desenvolvidos para melhorar os serviços de transportes de Angola, que atenderá vários segmentos de transportes de passageiros: como os taxis personalizados para atender o ramo de hotelaria e turismos; vans para atender as solicitações de empresas que precisam transportar funcionários até local de trabalho ou para levá-las às suas casas; ônibus coletivos para ajudar a comunidade a se deslocar de seus bairros e seus municípios; ônibus convencional para viagens de turismo.

A empresa tem como missão transportar pessoas, fornecendo serviços de qualidade no segmento de transporte de passageiros assegurando conforto, confiabilidade, segurança e rapidez, oferecendo melhoria na qualidade de vida das comunidades de Luanda e, trazendo resultados aos sócios.

A NESTAB trabalha com a seguinte visão de futuro: ser reconhecida pela sociedade angolana como a melhor empresa de transporte de passageiros, até no ano de 2023.

Dentre seus valores estão: ética, simplicidade, segurança, profissionalismo, responsabilidade socioambiental, coerência, comprometimento, atendimento de qualidade, equipamentos de transporte com qualidade, conforto e segurança, respeito pelas pessoas.

Em seu ambiente interno foi identificado:

<b>PONTOS FORTES</b>	<b>PONTOS FRACOS</b>
a) Manutenção preventiva em toda frota; b) Carros Novos; c) Vários Segmentos de Transportes; d) Treinamento; e) Implementação de sistemas gerenciais modernos; f) Sistema de comunicação entre os veículos e o setor de tráfego através de rádio do tipo PX; g) Inovação; h) Expansão; i) Parceria; j) Possui uma boa gestão financeira; k) Controle da frota via GPS.	a) Veículos pequenos; b) Falta de qualificação dos funcionários; c) Quantidade de veículos, não é suficiente para demanda existente.

Fonte: Dados do pesquisador.

Com relação análise do ambiente externo, pode-se diagnosticar como oportunidades e ameaças:

<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMEAÇAS</b>
----------------------	----------------



a) Novos mercados;	a) Entrada de novos Concorrentes;
b) Falta de empresas de transportes de passageiros em Luanda;	b) Nova regulamentação de serviços de transportes, por ser um serviço público;
c) Dificuldade para pessoas comprar veículos.	c) Estradas danificadas;
	d) Congestionamento nas vias;
	e) Horários de pico.

Fonte: Dados do pesquisador.

#### 4.1 PLANO OPERACIONAL

Para os serviços de taxi será utilizado o Chevrolet Aveo, de quatro portas e quatro lugares. Para os serviços de vans executivas, Mercedes Sprinter, com três portas e vinte lugares. Para os serviços de ônibus urbanos, o Micro Ônibus Marcopolo, modelo Viale de três portas e trinta e dois lugares. Para serviços de viagens, o Super Leito Marcopolo Paradiso 1600 LD, de 1 porta, com 40 lugares.

A empresa NESTAB estará localizada em Angola, no centro da cidade de Luanda, onde será instalada a área administrativa. Inicialmente, os estacionamentos dos veículos também ficarão no centro da cidade, porém, com crescimento da empresa serão transferidos para fora do centro da cidade. Endereço: Rua Rei Katyavala, 73-A-Maculusso, Bairro: Maculusso (Centro), Cidade: Luanda.

Estabelece-se, inicialmente, a atuação da empresa com cada carro fazendo dez viagens com o número total de nove pessoas por viagem, atendendo, desta forma, as metas diárias exigidas pelos sócios (120,00USD). Os dias úteis de serviço serão de segunda a sexta das 6h30 da manhã às 16h30. As linhas de serviços atenderão desde a zona de porto de Luanda até a ilha de Luanda.

Na nova proposta os serviços de TAXI-NESTAB atenderão Aeroporto Internacional de Luanda, Supermercados, Redes de Hotel. Serão feitos dois turnos, sendo o primeiro das 6h00 às 18h00, enquanto que o segundo vai das 22h00 às 6h00, com colocará 10 viaturas circulando pela província de Luanda.

Os serviços de ônibus coletivo vai funcionar em um turno, das 5h00 às 00h00. Passará pelos pontos com intervalo de 30 minutos.

Com relação à estrutura organizacional e criação da proposta de ampliação dos serviços de transporte da empresa NESTAB, será necessário uma nova estrutura organizacional.

#### 4.2 PLANO DE MARKETING

O diferencial competitivo da empresa são: atender vários segmentos para transportar passageiros; atendimento 24h; atendimento online; veículos com DVD e CD; veículos climatizados; agendamento de horários e várias frotas (tipos de veículos).

O potencial de mercado em Luanda, capital da Angola, conta com uma população de aproximadamente cinco milhões de habitantes, sendo também o principal porto econômico do país. Angola está em grande crescimento desde o fim da Guerra Civil que assolou o país entre 1975 e 2002. As indústrias presentes na cidade incluem as de transformação de produtos agrícolas, produção de bebidas, têxteis, cimento e outros materiais de construção, plásticos, metalurgia, cigarros e sapatos. Considerando-se crescimento de Angola, constata-se que a tendência é aumentar o número de indústrias, habitações, hotelaria, turismo, aeroportos e universidades. Como já foi mencionado na introdução, com este crescimento os serviços existentes de transportes em Luanda não terão capacidade para atender a demanda populacional. Fica a carência de serviços de transportes (taxis, ônibus coletivos, vans executivas e ônibus convencionais).

Principais concorrentes da NESTAB:

<b>Empresas</b>	<b>Pontos Fortes</b>	<b>Pontos Fracos</b>
TCUL (ÔNIBUS)	<ul style="list-style-type: none"><li>• Mais tempo no mercado;</li><li>• Já está bem estruturada no mercado;</li><li>• Empresa do governo;</li><li>• Possui uma boa disponibilidade financeira.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Falta de veículos;</li><li>• Excesso de pessoas dentro dos ônibus;</li><li>• Falta de estrutura operacional;</li><li>• Faltas de Rotas.</li><li>• Falta de tecnologia</li></ul>
Afri-táxi (taxi)	<ul style="list-style-type: none"><li>• Segurança;</li><li>• Rapidez;</li><li>• Conforto;</li><li>• Número de veículos;</li><li>• Boa estrutura operacional;</li><li>• Boa campanha de marketing;</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Não consegue atender a demanda;</li><li>• Falta de veículos;</li><li>• Pessoal não qualificado.</li><li>• Não trabalha 24h</li><li>• Não possui atendimento online</li></ul>
Meta mil (taxi)	<ul style="list-style-type: none"><li>• Segurança;</li><li>• Rapidez;</li><li>• Conforto;</li><li>• Número de veículos;</li><li>• Preços acessíveis;</li><li>• Boa estrutura operacional;</li><li>• Boa campanha de marketing;</li><li>• Preço baixo</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Não consegue atender a demanda;</li><li>• Falta de veículos;</li><li>• Pessoal não qualificado.</li><li>• Não trabalha 24h</li><li>• Não possui atendimento online</li></ul>

Fonte: Dados do pesquisador.



Desta forma, definiu-se assim a estratégia de marketing da empresa NESTAB:

Variável	Estratégias
<b>PRODUTOS</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Padronização nos veículos; carros com cores chamativas e desenhos dos principais pontos turísticos de Luanda;</li><li>• Atendimento 24 horas e online;</li><li>• Pequenos, médios e grandes;</li><li>• Táxi, vans e ônibus coletivos e ônibus convencionais;</li><li>• Opção de compra antecipada;</li></ul>
<b>PREÇO</b>	Pagamento a máquina com débito Seguir as normas e autorizações do governo.
<b>PRAÇA (PONTO DE VENDA)</b>	Praça de atuação de Luanda e vai atender os municípios: Cacuaco Belas Cazenga Ícolo e Bengo Luanda Quiçama Viana
<b>PROMOÇÃO</b>	Para quem compras as passagens antecipadas tem desconto. Padronização das frotas

Fonte: Dados do pesquisador.

## 4.3 PLANO FINANCEIRO

### 4.3.1 Previsão de venda (USD)

Nesta seção serão apresentadas as projeções das vendas (USD) da empresa NESTAB. Os serviços de taxi foram calculados por cada km percorrido, enquanto os serviços de vans executivas foram calculados por contratos fixos. A projeção foi calculada para os 5 anos, com 1% de aumento do preço e 20% de variação de vendas. Cada ano que passa o número populacional vai aumentado com a chegada de turista e de empresário investirem em Angola-Luanda

Como é uma empresa de transporte de pessoas, será realizado um grande investimento na frota de veículos. Em uma primeira fase serão adquiridos 10 taxis personalizados no valor total 150.000USD e 10 vans executivas no valor total 250.000USD, uma vez que a empresa necessita de quantidade expressiva de veículos para atender a demanda local. E serão feitos, ainda, outros investimentos em móveis e utensílios, equipamento de informática, softwares, terreno, construção de uma nova matriz, com orçamento de 110.000,00 USD, totalizando um investimento de 764.400 USD, sendo 50% capital próprio da empresa e 50% financiado pelo banco.

Os custos fixos projetados, salários, encargos salariais, depreciações, assinaturas, água, energia elétrica, pró-labore, internet, manutenção dos equipamentos, manutenção dos veículos, material de escritório, propaganda, seguros, que dá um total de custos fixos de 653.223 USD no primeiro ano, chegando a 826.322 no ano 5. Figura 6–Projeções de Vendas para o período

Mês	Vendas (Base)	% efetivo no 1º ano	Ano				
			1	2	3	4	5
% Variação Preço Vendas	-	-	-	1,0%	1,0%	1,0%	1,0%
% Variação Qtde Vendida	-	-	-	20,0%	20,0%	20,0%	20,0%
<b>Total Geral</b>	<b>2.037.120</b>	<b>87%</b>	<b>1.763.584</b>	<b>2.464.915</b>	<b>2.982.547</b>	<b>3.608.882</b>	<b>4.366.748</b>

Fonte: Dados da pesquisa.

Os custos variáveis da pesquisa serão representados com os gastos dos combustíveis, e os insumos consumidos durante a prestação de serviço. No Ano 1 os custos serão de 232.432USD e, no ano 5 de 575.682 USD.

Os resultados foram organizados para os 5 anos e observa-se que o lucro no 1º ano é de 631.027 USD e vai aumentado até no 5ª ano, atingindo 2.354.389 USD.

#### 4.3.2 Análise da viabilidade do projeto

Figura 7–Análise financeira

Análises Financeiras					
Descrição	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
<b>2. Análises</b>					
a) Ponto de Equilíbrio - %	50,86%	40,29%	34,67%	29,94%	25,96%
- R\$	897.032	993.062	1.034.007	1.080.594	1.133.438
b) Lucratividade - Período	35,78%	43,48%	47,57%	51,01%	53,92%
- Acumulada	35,78%	40,27%	43,29%	45,87%	48,18%
c) Rentabilidade - Período	82,23%	139,66%	184,89%	239,90%	306,80%
- Acumulada	82,23%	221,89%	406,78%	646,68%	953,49%
d) VPL - Valor Presente Líquido	Fluxo de Caixa Total	2.347.929,36	Fluxo de Caixa Operacional	7.550.716,49	
TMA-Taxa Mínima de Atratividade (Anual)		0,00%			
e) TIR - Taxa Interna de Retorno	Fluxo de Caixa Total	86,39%	Fluxo de Caixa Operacional	144,75%	
f) Período de Payback (1)		1,23		0,46	Anos
Período Médio de Payback (2)	Fluxo de Caixa Total	1,23	Fluxo de Caixa Operacional	0,46	Anos
Período Efetivo de Payback (3)		0,78		0,87	Anos

Fonte: Dados da pesquisa.

O projeto realizado é viável, apresentando um bom ponto de equilíbrio. Começou um pouco alto com 50,86% no ano 1, e vai diminuindo até o ano 5 para 25,96%. Mostra um bom crescimento na lucratividade: no período do ano 1 é de 35,78% e atinge, no ano 5, 53,92%. Os resultados obtidos na taxa interna de retorno no fluxo de caixa é de 86,39%, já o fluxo de caixa operacional 144,75%.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Luanda (antigamente Loanda) é a capital e a menor cidade de Angola. Localizada na costa do Oceano Atlântico, é também o principal porto centro do país. Constitui um município subdividido em 13 distritos urbanos e é também a capital da província homônima. Conta com uma população de aproximadamente 5 milhões de habitantes, o que a torna a terceira mais populosa cidade lusófona do mundo, atrás apenas de São Paulo e Rio de Janeiro, ambas no Brasil. Os habitantes de Luanda são, na sua grande maioria, membros de grupos étnicos, principalmente Ambundu, Ovimbundu e Bakongo. Existe uma minoria significativa de origem europeia, constituída principalmente por portugueses, e uma importante comunidade chinesa.

A língua oficial e a mais falada é o português, sendo também faladas várias línguas do grupo Bantu, principalmente o Kimbundu.

O presente plano de negócio buscou analisar os problema dos serviços de transportes em Angola principalmente Luanda. Encontra-se, com déficit muito elevado, o número de empresas de transporte existente no país principalmente na cidade de Luanda não consegue atender a demanda populacional que faz utilidade dos serviços no seu cotidiano. E notou-se que existe uma grande oportunidade para investir nos serviços de transporte uma vez que a sociedade não está satisfeita com desempenho das empresas atuais. Para resolução dessa situação, desenvolvi um plano de negócio para ampliar o serviços de transportes da empresa situada em Angola, NESTAB (Nova Era de Serviços de Transporte Angola-Brasil), consoante os modelos utilizados por países mais desenvolvidos.

Foi constatado que o presente plano de negócio é viável e pode ser implantado na empresa NESTAB para aumentar o seu faturamento e oferecer mais qualidade nos serviços prestados à população Luanda.

Com a realização do TCC plano de negócio, foi desenvolvido o presente artigo, e, a partir da experiência na realização da proposta de ampliação dos serviços da empresa NESTAB, pude aprofundar meus conhecimentos nas diferentes áreas do curso de Administração, como plano estratégico, plano operacional, plano de marketing, plano de recursos humanos, plano financeiro. Aprendi, desta forma, como tais especificidades funcionam nas empresas.

A maior dificuldade durante a realização do artigo foi a falta de informações de Angola, uma vez que há pouca informação disponível na internet, dificultando a pesquisa sobre diferentes assuntos a serem abordados em um só trabalho, caracterizando um desconhecimento total de Angola.

## 6REFERÊNCIAS

AIDAR, Marcelo Marinho. **Empreendedorismo**. São Paulo: Thomson Learning, 2007.

CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor**. São Paulo: Saraiva, 2005.

CHURCHILL, Gilbert A. **Criando valor para o cliente**. São Paulo: Saraiva, 2003.

DEGEN, Ronald Jean. **O empreendedor: empreender como opção de carreira**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2009.

DORNELAS, José Carlos Assis. **Tratamento idéias em negócios**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

**GOOGLE**. Disponível em: < <https://www.google.com.br/imghp?hl=pt-BR&tab=wi>>. Acesso em: 19 mar 2013.

**GOOGLE**. Disponível em: em:<[https://www.BFA.AO/UPLOADS/PPT\\_GEM\\_ANGOLA%202012\\_REVISTO02072013.PDF](https://www.BFA.AO/UPLOADS/PPT_GEM_ANGOLA%202012_REVISTO02072013.PDF)>. Acesso em: 19 mar 2013.

BERTERO, Carlos Osmar e IWAI, Tatiana. Uma visita ao Barão. **Rev. adm. contemp.** [online]. 2005, vol.9, n.spe2, pp. 1-17. ISSN 1982-7849.

MAGALHÃES, Marco Felipe; SAMPAIO, Rafael. **Planejamento de Marketing**. São Paulo: Perason Prentice HALL, 2007.

MICHAEL A, Hitt R; DUANE IRELAND, Robert E. Hoskisson. **Administração estratégica**. São Paulo: Thomson Learning, 2008.

REVISTA ESPECIALIZE, 2012.

SANTOS, Adelcio Machado dos. **Empreendedorismo: Teoria e Prática**. Caçador: UNIARP, 2011.

**WIKIPÉDIA**. Disponível em: <<http://pt.wikipedia.org/wiki/Luanda>>. Acesso em: 19 mar 2013.