

ESTUDO DE VIABILIDADE ECONÔMICA DE SERVIÇOS FUNERÁRIOS¹

*Pomolly Thiago da Silva Medeiros²
Aluísio Alberto Dantas³*

RESUMO

O estudo de viabilidade econômica de serviços funerários constitui uma análise técnica formulada com base na existência de demanda que viabilize os investimentos privados a serem convertidos em receitas e lucros compatíveis com o custo de oportunidade para a tomada de decisões sobre alocação eficiente de recursos, no contexto do capitalismo competitivo e orientado pela maximização do lucro e da riqueza e considerando a maximização da eficiência e da eficácia na utilização dos recursos e resultados empresariais. O presente estudo analisa a viabilidade econômica e financeira de implantação de uma unidade de prestação de serviços funerários em uma determinada localidade do interior do estado, destacando-se o plano funerário, os serviços de funerária e de cemitério. Tratando-se de um investimento de retorno de longo prazo, o estudo comprova que o ponto de equilíbrio ocorre a partir do 4º ano de atuação da empresa, considerando fatores de riscos de inadimplência, cancelamento de contratos e da existência de baixa lucratividade e que não apresenta indicadores competitivos com investimentos alternativos dos mercados de bens e serviços. Tratando-se de serviços de elevada efetividade social, o estudo indica que a implantação de serviços funerários deve receber incentivos públicos e subsídios sociais que beneficiem os diversos segmentos da população.

Palavras-chave: Funerária. Investimento. Mercado.

ECONOMIC FEASIBILITY STUDY OF FUNERAL SERVICES

ABSTRACT

The economic feasibility study of funeral services is a technical analysis formulated based on the existence of demand that enables private investment to be converted into revenues and consistent with the opportunity cost for making decisions about efficient resource allocation profits, in the context competitive and driven by profit maximization and wealth maximization and considering the efficiency and effectiveness of resource utilization and business results capitalism. This study analyzes the economic and financial feasibility of implementing a unit to provide funeral services in a particular locality in the state, highlighting the funeral plan, funeral services and cemetery. In the case of an investment return of long-term, the study proves that the equilibrium point occurs from the 4th year of operation of the company, considering the risks of default, cancellation of contracts and the existence of low profitability factors and not presents indicators competitive with alternative investments in goods and services markets. In the case of high social effectiveness services, the study indicates that the deployment of

¹ Trabalho de Conclusão do Curso de Pós-Graduação MBA em Administração Financeira do Centro Universitário do Rio Grande do Norte (UNI-RN).

² Bacharel em Administração de Empresas e aluno de pós-graduação MBA em Administração Financeira no Centro Universitário do Rio Grande do Norte (UNI-RN) <pomolly@gmail.com>

³ Mestre em Economia e professor de Economia Empresarial do Centro Universitário do Rio Grande do Norte (UNI-RN) <aluísioalberto@unirn.edu.br>

funeral services should receive public subsidies and social incentives that benefit all segments of the population.

Keywords: Mortuary. Investment. Market.

1. INTRODUÇÃO

O estudo de viabilidade econômica da alocação de recursos privados constitui uma análise técnica formulada com base na existência de demanda que viabilize a decisão de realização dos investimentos privados a serem convertidos em receitas e lucros compatíveis com o custo de oportunidade para a tomada de decisões sobre alocação eficiente de recursos, no contexto do capitalismo competitivo e orientado pela maximização do lucro e da riqueza e considerando a maximização da eficiência e da eficácia na utilização dos recursos e resultados empresariais.

O presente estudo analisa a viabilidade econômica e financeira de implantação de uma unidade de prestação de serviços funerários em uma determinada localidade do interior do estado, destacando-se o plano funerário, os serviços de funerária e de cemitério. Tratando-se de um investimento de retorno de longo prazo, o estudo comprova que o ponto de equilíbrio ocorre a partir do 4º ano de atuação da empresa, considerando fatores de riscos de inadimplência, cancelamento de contratos e da existência de baixa lucratividade e que não apresenta indicadores competitivos com investimentos alternativos dos mercados de bens e serviços. Tratando-se de serviços de elevada efetividade social, o estudo indica que a implantação de serviços funerários deve receber incentivos públicos e subsídios sociais que beneficiem os diversos segmentos da população.

Justifica-se o estudo, considerando que a o estudo de viabilidade é um instrumento técnico que orienta a alocação de recursos e as decisões estratégicas e táticas, no sentido de que se possam cumprir os objetivos da organização da maneira mais eficiente. O estudo de viabilidade é uma ferramenta que pode ser aplicada por gerentes de empresas com finalidade lucrativa e nos setores público e sem fins lucrativos da economia.

Dentro do serviço funerário existem três tipos de segmentos de serviços: o plano funerário, a funerária e o cemitério. Neste artigo descreve-se um pouco sobre o

segmento de plano funerário, mostrando a viabilidade financeira para abertura de uma nova unidade desse tipo de negócio. Deve-se destacar que esse é um serviço que visa atender a população carente na hora que ela mais precisa, no momento de despedida de um ente querido.

Esse estudo visa descrever, analisar e avaliar as condições que viabilizam os investimentos privados para a oferta de serviços funerários a população. Identificando as principais características de demanda dos serviços funerários. Pensando nisso, se faz as perguntas "o que causa a demanda de um serviço funerário?" Por que o consumidor compra esse tipo de serviço?". O estudo mostra o crescimento do serviço funerário no Rio Grande do Norte com as suas principais características. E com base nos números demográficos populacionais e de mortalidade, pode-se analisar os indicadores de viabilidade econômica do plano funerário.

Justifica-se ainda o presente estudo, considerando os elevados investimentos que as empresas do segmento privado realizam para prestação dos serviços, cujo retorno ocorre ao longo do tempo, pois o mesmo não tem o retorno imediato, uma vez que a demanda por serviço de plano funerário ocorre em função do que está programando para uma realidade futura, dessa forma evitando a tomada de decisões desacertadas no momento difícil.

Do ponto de vista metodológico, o estudo foi desenvolvido por meio de pesquisa bibliográfica e documental, bem como com a utilização de pesquisa aplicada e com coleta de dados em empresa do ramo de prestação de serviços funerários. Trata-se de pesquisa estratificada, cuja coleta refere-se a uma situação específica da prestação de determinados serviços em localidade específica. Consta do estudo uma breve resenha bibliográfica, quando são apresentados alguns elementos que fazem parte da literatura da gestão financeira.

O estudo foi desenvolvido mediante pesquisa bibliográfica, estudos de casos e utilizando informações coletadas diretamente pelo autor junto a empresas que atuam no segmento de prestação de serviços, com relatórios técnicos e coleta direta de informações resultantes da prática de gestão dos serviços funerários no Rio Grande do Norte.

O presente estudo descreve no capítulo 2 uma revisão bibliográfica de viabilidade econômica de empresas prestadoras de serviço em geral. Destacando as características econômicas e financeiras que são levadas em conta para realização de investimentos privados. No capítulo 3 será explicado o que é o serviço funerário, quais são os tipos de serviços, o que os consumidores demandam e o que as empresas oferecem. No capítulo 4 é apresentado o estudo de viabilidade econômica para a abertura de uma unidade de negócio de plano funerário. E com isso na conclusão é mostrado às características que foram totalmente desenvolvidas e que permitem fazer generalizações.

2. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

A literatura bibliográfica voltada para a análise de viabilidade de empreendimentos prestadores de serviço tem evoluído bastante nos últimos tempos, ressaltando a forte mudança que tem ocorrido no comportamento da população. Dentro desse contexto de novos perfis de demanda de bens e serviços, em particular do setor terciário de serviços, vem se destacando a demanda de serviços funerários, como sendo um segmento de elevado índice de crescimento e resultante de novas necessidades da população, no que se refere às diversas ações que fazem parte na prestação de serviços funerários.

O presente capítulo descreve alguns elementos conceituais, teóricos e fundamentais para análise financeira de um empreendimento de prestação de serviços.

2.1. Definição e características da viabilidade financeira

Para a realização da análise de viabilidade financeira, alguns conceitos precisam ser definidos. A taxa mínima de atratividade (TMA), segundo Souza e Clemente (2009), é a melhor taxa, com baixo grau de risco, disponível para aplicação do capital em análise. Essa taxa representa o mínimo o qual o investidor deseja receber, para investir seu capital em determinado projeto de investimento.

Outro conceito importante é o valor presente líquido (VPL), que segundo Souza e Clemente (2009), que é a técnica robusta de análise de investimento mais conhecida e mais utilizada. Ela concentra todos os fluxos de caixa futuros na data zero. A taxa

interna de retorno (TIR), por definição, conforme Souza e Clemente (2009) representa a rentabilidade média do capital investido. Nessa mesma linha de raciocínio, outro conceito importante é o período de recuperação do capital, ou payback. Trata-se de uma condição que ilustra, segundo Souza e Clemente (2009), o número de períodos necessários para o fluxo de benefícios superar o capital investido.

Diante desses conceitos, será verificada a atratividade financeira para abertura de uma unidade de plano funerário, que consiste em verificar, segundo Souza e Clemente (2009), se o fluxo esperado de benefícios, mensurado em valores monetários, superará o valor do investimento que originou este fluxo.

2.2. Definição e características de empresas prestadoras de serviço

A empresa é uma organização social de pessoas, capitais, capacidade empresarial, tecnologia e recursos produtivos que tem por objetivo a produção e a distribuição de bens e serviços. Toda empresa que tenha sua documentação regularizada para prestar serviços à comunidade pode produzir, independente se de pequeno, médio ou grande porte.

Hoffman e Bateson (2003) admitem que a distinção entre bens e serviços nem sempre é perfeitamente clara. Na verdade, é muito difícil fornecer um exemplo de um bem puro ou de um serviço puro. Um bem puro implicaria que os benefícios recebidos pelo cliente não contivessem elementos fornecidos por serviço. Da mesma forma, um serviço puro não conteria bens tangíveis. Os autores afirmam que muitos serviços contêm pelo menos alguns elementos de bens tangíveis, como o cardápio de um restaurante, o extrato bancário ou até mesmo o ticket do cinema. A maioria dos bens, por sua vez, oferece pelo menos um serviço, como o de entrega.

Conforme se demonstra abaixo, ocorre uma forte e nítida diferença entre serviços e bens físicos, considerando características físicas e demais elementos que caracterizam os bens e os serviços (GRONROOS, 2003):

Bens físicos

Tangíveis

Homogêneos

Produção e distribuição separadas do consumo

Uma coisa

Valor central produzido na fábrica

Podem ser mantidos em estoque

Transferência de propriedade

Serviços

Intangíveis

Heterogêneos

Processos simultâneos de produção, distribuição e consumo

Uma atividade ou processo

Valor central produzido em interações comprador-vendedor

Não podem ser mantidos em estoque

Não há transferência de propriedade

Fonte: GRONROOS, Christian. (2003)

2.3. Definição e características de Mercado de serviço MIX (4PS: produto, preço, praça e promoção)

A interação de uma organização com seus meios ambientes internos e externos se realiza através do composto de marketing (4Ps), e a compreensão das ferramentas utilizadas pode ajudar a neutralizar as forças ambientais, distribuindo e aplicando recursos de forma correta, obtendo resultados financeiros e de posicionamento de mercado satisfatórios.

2.3.1. Produto

Ao analisar a essência do composto de marketing, percebe-se que a base de qualquer negócio é um produto ou serviço. As empresas têm por objetivo oferecer algo de que possua valor agregado, para que o mercado-alvo venha a preferi-lo e até mesmo pague um preço mais alto pelo diferencial encontrado.

Em geral, os produtos podem variar quanto ao grau em que são diferenciados. Em um extremo, notam-se as chamadas commodities, como produtos em estado bruto ou com pequeno grau de industrialização. A utilização das estratégias do marketing está mais à prova com produtos do tipo *commodity*, pois uma *commodity* não passa de um produto à espera da diferenciação, que deve ocorrer em termos reais e psicológicos.

Ao contrário das *commodities*, estão produtos diferenciáveis em termos físicos, como veículos automotores, eletrodomésticos ou edifícios. No caso do automóvel, ele pode se diferenciar em tamanho, estilo, potência, estofados e centenas de outros aspectos. Consequentemente, os fabricantes podem competir com base na diferenciação entre seus produtos e os da concorrência. Além disso, eles podem acrescentar uma camada de diferenciação psicológica, tal como prestígio, superioridade em desempenho esportivo ou segurança.

De acordo com Kotler (2002), os profissionais sintetizam o desafio do projeto com o intuito de se criar uma diferenciação relevante e singular, que podem se basear em:

- Diferenças físicas (ex: características, desempenho, adequação, durabilidade, confiabilidade, design, estilo e embalagem).
- Diferenças de disponibilidade (ex: presente nas lojas é encomendável por telefone, fax, correio ou internet).
- Diferenças de serviços (ex: preço muito alto, preço alto, preço médio, preço baixo, preço muito baixo).
- Diferenças de imagem (ex: símbolos, atmosfera, eventos e meios usados).

Alguns dos diferenciadores físicos realmente eficazes são as características e o design. Novas características proporcionam uma forma rápida e visível de percepção em relação a um benefício a mais; deve-se ressaltar que muitas características novas podem ser protegidas por patentes. O design pode diferenciar visivelmente um determinado produto, e embora um concorrente possa copiá-lo, o pioneiro (do projeto) desfrutará no mínimo de uma liderança de curto prazo.

Toda diferenciação bem-sucedida tentará a atrair imitações. Quando os “imitadores” lançam novas versões do produto, frequentemente a um preço mais baixo, exercem pressão sobre o pioneiro, que opta por agir entre três alternativas:

- Baixar os preços; protegendo assim sua participação de mercado e se conformando com lucros menores.
- Manter o preço e perder certa participação de mercados e lucro.

- Encontrar uma nova base para diferenciar seu produto e manter o preço.

Das três alternativas, a terceira oferece a melhor esperança de maximização de lucros a longo prazo. Subentende-se que a empresa não deve confiar em sua atual vantagem, entretanto buscar constantemente a 'próxima vantagem' será o ideal. Pensar que existem 'vantagens sustentáveis e duradouras' no mercado atual, não passa de utopia (KOTLER, 2002).

2.3.2. Preço

Diferentemente dos outros elementos do composto de marketing, os quais geram custos, o preço gera receita. Hoje em dia, as empresas procuram os níveis de receita “preço x volume” que uma vez subtraídos os custos, resultem em lucros mais elevados.

É essencial distinguir entre o preço de lista e o preço final. Atualmente, a maioria das empresas reconhece que para garantir a compra por parte do consumidor, dificilmente são cobrados os preços de catálogo. O comprador pode ser agraciado com “bônus”, um desconto, um serviço sem custo adicional, ou um presente, que causam reduções no preço obtido.

Segundo Kotler (2002), grande parte das empresas não consegue controlar e avaliar adequadamente o efeito “cascata” ou a “diluição” desta concessão de reduções. Empresas que definem alguns clientes por lucrativos, podem ter uma surpresa ao aplicar as técnicas de custeio ABC (custeio baseado na atividade). Um cliente de vulto que esteja constantemente recebendo descontos e serviços extras pode se mostrar não lucrativo.

Durante a definição de preços, muitas empresas acrescentam markup's às suas estimativas de custos. No ramo de alimentação, inicialmente os produtores e varejistas aplicam certos *markup's* padrão a cada categoria de produtos. Na área de consultoria gerencial, normalmente são fixados honorários em duas vezes e meia, o que lhes custa o tempo do consultor, tendo em vista o raciocínio de que isso lhes cobrirá todos os custos, além de permitir uma boa margem de lucro.

Porém, algumas empresas praticam definições de preços baseadas em valores, ou até mesmo no consumidor. São estimados os valores máximos que o cliente estaria disposto a pagar pelo produto ou serviço. Os vendedores esperam que seus custos sejam

menores que o preço de valor, caso em que atingem bons lucros, e provavelmente, se os custos de venda fossem próximos ou excedentes ao preço de valor, o vendedor não ofereceria esse produto ou serviço.

2.3.3. Praça

Diante da intensa “batalha” que está ocorrendo no mercado consumidor, onde “grandes varejistas” disputam com “pequenos” e também com outros do mesmo porte, os fornecedores devem decidir como disponibilizar suas mercadorias ao mercado-alvo. Deve-se salientar a existência de um novo “mercado virtual” que disputa cada consumidor com as lojas convencionais. Hoje, muitos consumidores decidem comprar roupas, aparelhos eletrônicos, eletrodomésticos, móveis e inúmeros outros artigos sem sair de casa. A oferta pode chegar até eles por canais como (KOTLER, 2002):

- Catálogos
- Mala diretamente
- Ofertas descritas em revistas, jornais, rádio ou TV
- Programas de compra pela TV
- Telemarketing
- Internet

A tendência é que quanto mais as pessoas se vêem pressionadas pela falta de tempo, mais compras serão feitas de casa, em relação às aquelas feitas nas lojas. Alguns canais voltados para compras em casa estão aumentando suas vendas em índices muito superiores se comparados às lojas convencionais. Estas lojas cobram preços mais altos pelos produtos, o acesso muitas vezes é complicado, e além de tudo o serviço pode não ser dos melhores. Se as lojas forem de modo geral pouco atrativas, será uma batalha perdida. Varejistas criativos, por outro lado, estão engajados na luta para melhorar a experiência de compra e também agregar entretenimento com o objetivo de agradar e manter seus clientes.

2.3.4. Promoção

A promoção envolve todas as ferramentas de comunicação que proporcionam a chegada de uma determinada mensagem ao público-alvo. As 5 ferramentas estão relacionadas abaixo (KOTLER, 2002):

- Propaganda
- Promoção de vendas
- Relações públicas
- Forças de vendas
- Marketing direto

A propaganda possui um poder persuasivo ímpar, pois promove a conscientização das pessoas sobre uma empresa/marca, um produto, um serviço, ou uma ideia. Se forem equacionados os custos por milhar de pessoas atingidas, a propaganda dificilmente é superada. Quando são desenvolvidas campanhas e anúncios eficazes, relacionados a determinadas marcas, os fatores imagem, aceitação e preferência sofrem alterações significativas (KOTLER, 2002).

A elaboração de anúncios não causa impacto de vendas instantâneo sobre o mercado-alvo, pois trabalham mais com a mente e o desejo das pessoas, e menos com seu comportamento, e aí entra a promoção de vendas. Durante uma liquidação, o cliente aproveita uma oferta de dois pelo preço de um, brindes ou sorteios. A perda de participação no mercado tem relação muito próxima com a falta de promoções, pois os consumidores assimilam suas preferências em relação aos produtos, porém não hesitam em comprar na concorrência caso a loja em que geralmente compram não acompanhe o mercado.

As relações públicas de marketing atuam de forma a se comunicar com o cliente a partir do momento em que a propaganda não consegue mais alterar de forma significativa a opinião do público, tendo em vista a marca da empresa e também quando campanhas de ação promocional assumem porte maior que o desejável. Publicações, eventos, notícias, causas comunitárias, identidade virtual, lobby e social podem ser ferramentas úteis às RPM.

As forças de vendas têm importância vital para algumas empresas que desejam ampliar seus canais de comunicação e aumentar o número de clientes. Apesar de serem muito dispendiosas, são ferramentas de impacto em termos de comunicação, pois influenciam e proporcionam poder de barganha entre as partes envolvidas nos processos de compra e venda. Clientes potenciais são focados por empresas que utilizam esta mão de obra, porém vale ressaltar que manter satisfeitos os atuais clientes dá uma tranquilidade parcial às mesmas. A necessidade de utilização de profissionais de vendas, por parte das empresas, varia de acordo com a complexidade do produto ou serviço.

Com a fragmentação do mercado em pequenos segmentos, devido ao surgimento de empresas especializadas, os nichos estão sendo atingidos de forma mais eficiente. Por consequência, novos bancos de dados são elaborados especialmente para a área de marketing; são chamados marketing de banco de dados, que detém milhares de informações de clientes e clientes potenciais, com o objetivo de analisar e posteriormente trabalhar o perfil de compra de cada um, gerando maior contato com os mesmos e aumentando as chances de negociação (KOTLER, 2002).

3. SERVIÇOS FUNERÁRIOS

Os serviços funerários estão sendo avaliados no presente estudo, no que se refere à sua viabilidade econômica de implantação de uma unidade empresarial em uma localidade em que a existência de demanda viabilize os investimentos privados a serem convertidos em receitas e lucros compatíveis com o custo de oportunidade para a tomada de decisões sobre alocação eficiente de recursos, no contexto do capitalismo competitivo e orientado pela maximização do lucro e da riqueza e considerando a maximização da eficiência e da eficácia na utilização dos recursos e resultados empresariais.

LAS CASAS (1991, p.15) define serviço como “uma transação realizada por uma empresa ou por um empresário, cujo objetivo não está associado a transferência de um bem.” O mesmo autor enfatiza que serviço é a parte vivenciada, é uma experiência é o desempenho. Existem três características básicas que podem ser identificadas na maioria dos serviços: São processos consistindo em atividades, são produzidos e

consumidos simultaneamente e o cliente participa do processo de produção, no mínimo até certo ponto. As principais características de serviços são:

- Intangíveis
- Simultaneamente produzidos e consumidos
- Heterogêneos
- Via de regra não podem ser protegidos por patentes
- É difícil de estabelecer preço

Entre os tipos de serviços que são prestados a população esta o de serviço funerário; e dentro dele estão os produtos de Plano Funerário, Funerária e Cemitério, cujo estudo de viabilidade será mostrado neste artigo.

3.1. Tipos de serviços funerários

Os serviços funerários constituem, na verdade, serviços municipais, tendo em vista o disposto no art. 30, V, da Constituição: aos Municípios compete 'organizar e prestar, diretamente ou sob o regime de concessão ou permissão, os serviços de interesse local, incluído o de transporte coletivo, que tem caráter essencial'.

Interesse local diz respeito a interesse que diz de perto com as necessidades imediatas do Município. E não há dúvida que o serviço funerário diz respeito com necessidades imediatas do Município. Leciona Hely Lopes Meirelles que “o serviço funerário é da competência municipal, por dizer respeito a atividades de precípua interesse local, quais sejam, a confecção de caixões, a organização de velório, o transporte de cadáveres e a administração de cemitérios.” (Hely Lopes Meirelles, 'Direito Municipal Brasileiro', 10ª ed., 1998, atualizada por Izabel Camargo Lopes Monteiro e Célia Marisa Prendes, Malheiros Editores, pág. 339).

3.2. O serviço funerário na cidade de Natal - RN

Originalmente, o serviço funerário na cidade de Natal - RN era prestado pelos agentes funerários independentes (mais conhecidos como papa defuntos), quando Natal ainda era uma das menores capitais do País, com uma população inferior a 100 mil habitantes. A partir da necessidade de mudar e alterar a maneira como as pessoas

lidavam com a morte, começaram a surgir as primeiras funerárias privadas da cidade de Natal, visando atingir um público que buscava um melhor atendimento para os seus entes queridos.

Atualmente as funerárias oferecem às famílias um atendimento individualizado, onde o mesmo pode ter suas solicitações atendidas, em um ambiente confortável e seguro: as funerárias dispõem de salões para velórios, conjugados com apartamentos de repouso; floricultura; e sala própria para higienização, preparação e realização da tanatopraxia.

Existem ainda algumas funerárias que dispõem do serviço de velório virtual, em que, mesmo longe, amigos e parentes podem acompanhar o velório do seu ente querido. Com uma simples solicitação da família, as imagens do velório passam a ser transmitidas online, pela internet.

Segue abaixo alguns dos serviços oferecidos por uma funerária:

- Atendimento 24h em salas privadas;
- Salas VIPs nas capelas (local reservado à família do falecido);
- Serviço de cerimonial;
- Serviço de homenagens musicais;
- Celebrações religiosas;
- Velório virtual, para aproximar os familiares distantes;
- Floricultura especializada;
- Ornamentação com flores naturais;
- Paramentação exclusiva;
- Cafeteria;
- Serviços de cartório e orientação jurídica;
- Remoção e traslado;
- Cortejo fúnebre para o cemitério;

- Tanatopraxia e embalsamamento;
- Reconstituição facial.

3.3. Cemitério

Com o tempo em face da superpopulação nos cemitérios tradicionais e da falta de investimentos públicos no setor, começaram a surgir os cemitérios privados que ofereciam um atendimento diferenciado em relação aos cemitérios públicos.

Em muitas cidades existem cemitérios onde os ritos funerários são cumpridos de acordo com a respectiva religião (católica, protestante, judaica, islâmica) ou fraternidade (maçônica).

Alguns cemitérios modernos rompem com a imagem tradicional das necrópoles com jazigos e monumentos de mármore, substituindo-os por parques arborizados (memorial parks), onde simples chapas de metal assinalam local da sepultura. Outra prática comum, pela questão espacial, é a verticalização dos cemitérios, onde os túmulos são dispostos uns sobre os outros e em andares para as visitas.

Segue abaixo alguns dos serviços oferecidos por um cemitério:

- Velório via internet para aproximar os familiares distantes;
- Floricultura para homenagear seus entes queridos;
- Cerimonial completo para acompanhar o velório e o sepultamento;
- Missas semanais para homenagens;
- Lanchonete para fazer uma pausa durante as visitas;
- Eventos em datas especiais para lembrar de quem a gente ama;
- Ossário;
- Crematório: A prática da cremação, cada vez mais frequente, permitiu dar destino aos corpos de maneira mais compatível com as normas sanitárias.

4. ESTUDO DE VIABILIDADE ECONÔMICA DE SERVIÇOS FUNERÁRIOS

Afirma-se ao longo do presente estudo que o estudo de viabilidade econômica de serviços funerários constitui uma análise técnica formulada com base na existência de demanda que viabilize os investimentos privados a serem convertidos em receitas e lucros compatíveis com o custo de oportunidade para a tomada de decisões sobre alocação eficiente de recursos, no contexto do capitalismo competitivo e orientado pela maximização do lucro e da riqueza e considerando a maximização da eficiência e da eficácia na utilização dos recursos e resultados empresariais.

O presente estudo analisa a viabilidade econômica e financeira de implantação de uma unidade de prestação de serviços funerários em uma determinada localidade do interior do estado, destacando-se o plano funerário, os serviços de funerária e de cemitério. Tratando-se de um investimento de retorno de longo prazo, o estudo elabora o *break-even point*, identificando o ponto de equilíbrio a partir do qual a atuação da empresa cobre os custos fixos e variáveis, considerando fatores de riscos de inadimplência, cancelamento de contratos e de outros fatores que ocorrem no mercado de serviços funerários.

4.1. Plano funerário

O plano funerário surgiu a partir da necessidade da população ter acesso a um serviço funerário de qualidade, uma vez que o serviço oferecido pelo município era bastante carente. O plano funerário é voltado para clientes de baixa renda que, no momento de se despedirem de um ente querido, não tinham condições financeiras para o funeral.

O plano de assistência funeral é um serviço de proteção familiar que garante todo serviço funerário e permite aos clientes planejarem antecipadamente os arranjos e custeios de um funeral, evitando desequilíbrios financeiros da família, sem que precisem recorrer a parentes e amigos. Inclui serviços como remoção, traslado, velório e ornamentação, urna, capela, coroa de flores, santinhos, livro de assinaturas e despachante. Segue alguns dos serviços oferecidos por um plano funerário:

- Assistência funeral familiar (prestação de todo o serviço funeral, desde a remoção do ente querido para a funerária até o termino da cerimônia de velório, onde é realizado o cortejo para o cemitério orientado pela família);
- Auxílio alimentação;
- Descontos em farmácias da rede credenciada;
- Descontos em clínicas médicas e odontológicas credenciadas;
- Locação de equipamentos convalescentes;
- Orientação jurídica;
- Translado.

4.2. Estudo de mercado de plano funerário

O estudo de viabilidade econômica foi desenvolvido, considerando a implantação de dois planos funerários em determinada localidade do interior do Estado, cuja média de vendas é de 321 contratos mensais, sendo 226 contratos do plano ‘1’ e 95 do plano ‘2’.

A receita foi estimada com base em valores unitários de R\$ 14,00 para o plano ‘1’ e R\$ 18,00 para o plano ‘2’, que permite obter uma receita média de R\$ 4.874,00 mensais, em decorrência da venda mensal dos referidos planos. Considerando uma média de inadimplência de 40%, projeta-se que a cada mês o valor da receita será estimado incorporando 60% dos meses anteriores, o que permite determinar a receita anual de forma linear, cujo modelo de cálculo é o seguinte: $R\$ 4.874,00 \text{ (receita de vendas/mês)} \times 1,6 \text{ (receita mensal acumulada)} \times 12 \text{ meses} = R\$ 93.580,80$. Esta é a previsão média da receita mensal decorrente das vendas e faturamento dos planos ‘1’ e ‘2’.

Os quadros abaixo descrevem os indicadores financeiros previstos para uma série histórica de quatro anos, considerando um investimento inicial de R\$ 924.720,00; uma receita fixa mensal de R\$ 4.874,00; uma taxa de inadimplência mensal de 40%; e custos fixos operacionais de R\$ 57.495,82 por mês. Os resultados financeiros estão previstos nos quadros abaixo.

Ano 1

MESES	RECEITA MENSAL	RECEITA ACUMULADA	CUSTO MENSAL	RESULTADO
Janeiro	R\$ 4.874,00	R\$ 4.874,00	R\$ 57.495,82	R\$ 977.341,82
Fevereiro	R\$ 4.874,00	R\$ 7.798,40	R\$ 57.495,82	R\$ 1.027.039,24
Março	R\$ 4.874,00	R\$ 15.596,80	R\$ 57.495,82	R\$ 1.068.938,26
Abril	R\$ 4.874,00	R\$ 23.395,20	R\$ 57.495,82	R\$ 1.103.038,88
Maiο	R\$ 4.874,00	R\$ 31.193,60	R\$ 57.495,82	R\$ 1.129.341,10
Junho	R\$ 4.874,00	R\$ 38.992,00	R\$ 57.495,82	R\$ 1.147.844,92
Julho	R\$ 4.874,00	R\$ 46.790,40	R\$ 57.495,82	R\$ 1.158.550,34
Agosto	R\$ 4.874,00	R\$ 54.588,80	R\$ 57.495,82	R\$ 1.161.457,36
Setembro	R\$ 4.874,00	R\$ 62.387,20	R\$ 57.495,82	R\$ 1.156.565,98
Outubro	R\$ 4.874,00	R\$ 70.185,60	R\$ 57.495,82	R\$ 1.143.876,20
Novembro	R\$ 4.874,00	R\$ 77.984,00	R\$ 57.495,82	R\$ 1.123.388,02
Dezembro	R\$ 4.874,00	R\$ 85.782,40	R\$ 57.495,82	R\$ 1.095.101,44

Ano 2

MESES	RECEITA MENSAL	RECEITA ACUMULADA	CUSTO MENSAL	RESULTADO
Janeiro	R\$ 4.874,00	R\$ 93.580,80	R\$ 57.495,82	R\$ 1.059.016,46
Fevereiro	R\$ 4.874,00	R\$ 101.379,20	R\$ 57.495,82	R\$ 1.015.133,08
Março	R\$ 4.874,00	R\$ 109.177,60	R\$ 57.495,82	R\$ 963.451,30
Abril	R\$ 4.874,00	R\$ 116.976,00	R\$ 57.495,82	R\$ 903.971,12
Maiο	R\$ 4.874,00	R\$ 124.774,40	R\$ 57.495,82	R\$ 836.692,54
Junho	R\$ 4.874,00	R\$ 132.572,80	R\$ 57.495,82	R\$ 761.615,56
Julho	R\$ 4.874,00	R\$ 140.371,20	R\$ 57.495,82	R\$ 678.740,18
Agosto	R\$ 4.874,00	R\$ 148.169,60	R\$ 57.495,82	R\$ 588.066,40
Setembro	R\$ 4.874,00	R\$ 155.968,00	R\$ 57.495,82	R\$ 489.594,22
Outubro	R\$ 4.874,00	R\$ 163.766,40	R\$ 57.495,82	R\$ 383.323,64
Novembro	R\$ 4.874,00	R\$ 171.564,80	R\$ 57.495,82	R\$ 269.254,66
Dezembro	R\$ 4.874,00	R\$ 179.363,20	R\$ 57.495,82	R\$ 147.387,28

Ano 3

MESES	RECEITA MENSAL	RECEITA ACUMULADA	CUSTO MENSAL	RESULTADO
Janeiro	R\$ 4.874,00	R\$ 187.161,60	R\$ 57.495,82	R\$ 17.721,50
Fevereiro	R\$ 4.874,00	R\$ 194.960,00	R\$ 57.495,82	R\$ 119.742,68
Março	R\$ 4.874,00	R\$ 202.758,40	R\$ 57.495,82	R\$ 265.005,26

Na tabela acima, utilizou-se como base de cálculo a receita média linear de R\$ 4.874,00, podendo ser observado a cada mês o resultado de prejuízo, uma vez que o custo mensal é bastante elevado em relação à receita, com o montante no primeiro ano de R\$ R\$ 85.782,40.

Esse planejamento financeiro demonstra a viabilidade do empreendimento, considerando que, tratando-se de investimento de longo prazo, o ponto de equilíbrio ocorre no médio de 3,3 anos, período em que a receita iguala-se ao custo total. A partir desse período o empreendimento passa a gerar lucros positivos, considerando que a receita total supera os custos totais, apresentando retorno do capital investido.

5. CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

O estudo de viabilidade econômica que orienta a alocação de recursos privados na prestação de serviços funerários, comprova a existência de demanda que viabiliza a decisão de realização dos investimentos privados nessa modalidade empreendedora. O presente estudo analisa a viabilidade econômica e financeira de implantação de uma unidade de prestação de serviços funerários em uma determinada localidade do interior do Estado, destacando-se o plano funerário, os serviços de funerária e de cemitério.

Tratando-se de um investimento de retorno de longo prazo, o estudo comprova que o ponto de equilíbrio ocorre a partir do 3º ano de atuação da empresa, considerando fatores de riscos de inadimplência, cancelamento de contratos e da existência de baixa lucratividade e que não apresenta indicadores competitivos com investimentos alternativos dos mercados de bens e serviços. Tratando-se de serviços de elevada efetividade social, o estudo indica que a implantação de serviços funerários deve receber incentivos públicos e subsídios sociais que beneficiem os diversos segmentos da população.

O estudo comprova que o planejamento de viabilidade econômica é um instrumento técnico que orienta a alocação de recursos e as decisões estratégicas e táticas, no sentido de que se possam cumprir os objetivos da organização da maneira mais eficiente. Trata-se de uma ferramenta que pode ser aplicada por gerentes de empresas com finalidade lucrativa e nos setores público e sem fins lucrativos da economia.

O texto foi planejado, considerando a oferta de serviço funerário com três tipos de segmentos de serviços: o plano funerário, a funerária e o cemitério. O estudo destaca que o serviço funerário, mesmo prestado por empresa privada, visa atender à população carente na hora que ela mais precisa, no momento de despedida de um ente querido.

São analisadas as condições que viabilizam os investimentos privados para a oferta de serviços funerários à população. Observa-se no texto que são elevados os investimentos que as empresas do segmento privado realizam para prestação dos serviços, cujo retorno ocorre ao longo do tempo, pois o mesmo não tem o retorno imediato, uma vez que a demanda por serviço de plano funerário ocorre em função do que está programando para uma realidade futura, dessa forma evitando a tomada de decisões desacertadas no momento difícil.

Observa-se que o estudo foi desenvolvido mediante pesquisa bibliográfica, estudos de casos e com a utilização de informações coletadas diretamente pelo autor junto a empresas que atuam no segmento de prestação de serviços, com relatórios técnicos e coleta direta de informações resultantes da prática de gestão dos serviços funerários no Rio Grande do Norte.

Considerando-se, portanto, que o investimento de prestação de serviços funerários ocorre com o retorno de longo prazo, o estudo comprova que o ponto de equilíbrio ocorre a partir do 3º ano de atuação da empresa, considerando fatores de riscos de inadimplência, cancelamento de contratos e da existência de baixa lucratividade e que não apresenta indicadores competitivos com investimentos alternativos dos mercados de bens e serviços. Tratando-se de serviços de elevada efetividade social, o estudo indica que a implantação de serviços funerários deve receber incentivos públicos e subsídios sociais que beneficiem os diversos segmentos da população.

REFERÊNCIAS

BRASIL. **CONSTITUIÇÃO DA REPÚBLICA FEDERATIVA DO BRASIL DE 1988.**

GRONROOS, Christian. **Marketing Gerenciamento e Serviços** (1947). Tradução de Arlete Simille Marques, Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

HOFFMAN, K. D.; BATESON, J. E. G. **Princípios de Marketing de Serviços – Conceitos, Estratégias e Casos.** São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados.** São Paulo: Futura, 2002.

LAS CASAS, A.L. **Marketing de Serviços.** São Paulo: Atlas, 1991.

MEIRELLES, Hely Lopes. **Direito Municipal Brasileiro.** 10ª ed., 1998, atualizada por Izabel Camargo Lopes Monteiro e Célia Marisa Prendes, Malheiros Editores.

SOUZA, Alceu; CLEMENTE, Ademir. **Decisões Financeiras e Análise de Investimentos: Fundamentos, Técnicas e Aplicações.** São Paulo: Atlas, 2009.