

FACULDADE DE CIÊNCIAS E EDUCAÇÃO DE RUBIATABA – FACER

ADMINISTRAÇÃO

VERÔNICA CAMARGO ROSA

Associação Educativa Evangélica
BIBLIOTECA



VERÔNICA CAMARGO CERIMONIAL & EVENTOS

Rubiataba - GO

2013

VERÔNICA CAMARGO ROSA



Associação Educativa Evangélica
BIBLIOTECA

VERÔNICA CAMARGO CERIMONIAL & EVENTOS

Plano de Negócios apresentado ao Departamento de Administração da Faculdade de Ciências e Educação de Rubiataba – FACER como pré-requisito para obtenção do título de Bacharel em Administração, orientado pelo Professor e Mestre em Administração Francinaldo Soares de Paula.

S = 42019

Tombo nº:	19633
Classif:	
Ex:	1
Origem:	d
Data:	24-02-14

Rubiataba - GO

2013

VERÔNICA CAMARGO ROSA

Associação Educativa Evangélica
BIBLIOTECA

VERÔNICA CAMARGO CERIMONIAL & EVENTOS

Plano de Negócios submetido à Comissão Examinadora designada pelo Curso de Graduação em Administração da Faculdade de Ciências e Educação de Rubiataba – FACER como requisito para obtenção do título de Bacharel em Administração.

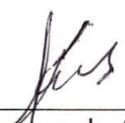
Rubiataba, 01 de 01 de 2014.

BANCA EXAMINADORA



Francinaldo Soares de Paula
Mestre em Administração
Orientador

Gilda Aparecida Nascimento
Mestra em Educação
Examinador 1



Enoc Barros da Silva
Especialista em Administração
Examinador 2

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho, com muito carinho aos meus pais, ao meu esposo e filha cujos tenho grande admiração.

AGRADECIMENTOS

A DEUS, por ter me concedido sabedoria, paciência e determinação,

Ao meu orientador e professor Francinaldo Soares de Paula, por sempre me motivar nos momentos mais críticos,

Aos meus amigos de curso,

A minha coordenadora de curso e professora Maura S.S. Paula,

Em especial aos meus familiares, que neste período nunca desistiram de me ajudar.

EPÍGRAFE

“Talvez não tenha conseguido fazer o melhor, mas lutei para que o melhor fosse feito. Não sou o que deveria ser, mas Graças a Deus, não sou o que era antes”.

(Marthin Luther King)

RESUMO

Este trabalho apresentará um Plano de Negócios da empresa de cerimonial e eventos **Verônica Camargo Cerimonial & Eventos**. Esse plano tem por objetivo demonstrar a viabilidade do negócio. Ele é composto por Sumário Executivo, Plano de Marketing, Plano Operacional, Plano Financeiro e Avaliação do Plano de Negócios. O Sumário Executivo demonstra o que é o negócio e qual a oportunidade de negócio encontrada. O Plano de Marketing realiza a pesquisa necessária para se adequar ao público alvo. O Plano Operacional possibilita o leitor visualizar os aspectos operacionais da empresa, como layout, organograma e fluxograma. O Plano Financeiro apresenta todos os cálculos necessários para provar se o negócio é viável. Por fim, na Avaliação do Plano é feito um apanhado geral de todas as partes dele, contextualizando sua viabilidade ou a falta dela. A empresa **Verônica Camargo Cerimonial & Eventos** demonstra ser uma empresa viável através de seu Plano de Negócios.

PALAVRAS-CHAVE: Plano de Negócios; Sumário Executivo; Plano Financeiro.

ABSTRACT

This work will present a Business Plan of the company ceremonial events and Veronica Camargo Catering & Events. This plan aims to demonstrate the viability of the business. It is composed of the Executive Summary, Marketing Plan, Operational Plan, Financial Plan and Evaluation of a Business Plan. The Executive Summary shows what business is and what the business opportunity found. The Marketing Plan conducts the research necessary to suit the target audience. The Operational Plan enables the reader to visualize the operational aspects of the company, such as layout, flowchart and organization chart. The Financial Plan presents all the necessary calculations to prove that the business is viable. Finally, the evaluation plan is made an overview of all parts of it, contextualizing its viability or lack thereof. The company Veronica Campbell Catering & Events prove to be a viable company through its Business Plan.

KEYWORDS: Business Plan; Executive Summary; Financial Plan.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Dados demográficos da cidade de Uruana – GO.....	35
Figura 2 - Resultado do Cálculo Amostral.....	36
Figura 3 - Layout.....	56
Figura 4 - Fluxograma de prestação de serviços.....	59
Figura 5 - Fluxograma de venda dos serviços.....	61
Figura 6 - Organograma.....	62

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Renda Familiar	36
Gráfico 2 - Gênero.....	37
Gráfico 3 - Escolaridade	37
Gráfico 4 - Já contratou uma empresa de cerimonial e eventos ou algo parecido? ..	38
Gráfico 5 - Essas empresas são essenciais?.....	39
Gráfico 6 - O que os clientes levam em consideração?	39

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Serviços Prestados pela empresa Verônica Camargo Cerimonial & Eventos	42
Quadro 2 - Pontos fortes e fracos dos concorrentes	46
Quadro 3 - Plano de ação para os pontos fortes	50
Quadro 4 - Plano de ação para os pontos fracos	51
Quadro 5 - Plano de ação para as oportunidades	52
Quadro 6 - Plano de ação para as ameaças	53

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Preço.....	44
Tabela 2 - Dimensionamento de pessoal.....	63
Tabela 3 - Investimentos fixos e financeiros.....	64
Tabela 4 - Investimentos pré-operacionais.....	65
Tabela 5 - Balanço Patrimonial Inicial.....	66
Tabela 6 - Estimativa do faturamento mensal.....	67
Tabela 7 - Estimativa do faturamento anual.....	67
Tabela 8 - Estimativa das deduções de receita.....	67
Tabela 9 - Estimativa de custos mensal.....	68
Tabela 10 - Estimativa de custos anual.....	68
Tabela 11 - Estimativa com depreciação.....	68
Tabela 12 - Custos com mão-de-obra.....	69
Tabela 13 - Custos com mão-de-obra anual.....	69
Tabela 14 - Custos fixos e variáveis.....	70
Tabela 15 - Despesas.....	70
Tabela 16 - Demonstrativo do resultado - DRE.....	71
Tabela 17 - Balanço patrimonial final.....	71
Tabela 18 - Fluxo de caixa.....	72
Tabela 19 - Análise vertical do Balanço Patrimonial.....	72
Tabela 20 - Análise horizontal.....	73

LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS

DRE	Demonstração do Resultado do Exercício
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
SEBRAE	Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
TMA	Taxa Mínima de Atratividade
TIR	Taxa Interna de Retorno
VPL	Valor Presente Líquido

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	17
1 REFERENCIAL TEÓRICO	20
1.1 EMPREENDEDORISMO.....	20
1.2 EMPREENDEDOR.....	22
1.3 PLANO DE NEGÓCIO	24
1.3.1 Sumário executivo.....	27
1.3.2 Plano de marketing.....	27
1.3.3 Plano operacional.....	28
1.3.4 Plano financeiro.....	28
1.4 EVENTOS	29
2 SUMÁRIO EXECUTIVO	30
2.1 DESCRIÇÃO DA OPORTUNIDADE	30
2.2 DESCRIÇÃO DO NEGÓCIO.....	31
2.3 MISSÃO	31
2.4 VISÃO	32
2.5 OBJETIVOS	32
2.6 METAS	33
2.7 PERFIL DO EMPREENDEDOR.....	34
3 PLANO DE MARKETING.....	35
3.1 PESQUISA DE MARKETING.....	35
3.2 ANÁLISE DE MERCADO.....	40
3.3 SERVIÇOS.....	41
3.4 PREÇO.....	43
3.5 PRAÇA.....	44
3.6 PROMOÇÃO	45
3.7 CLIENTES.....	45
3.8 CONCORRENTES.....	46
3.9 FORNECEDORES	47
3.10 VENDAS E PÓS-VENDAS.....	48
3.11 ANÁLISE SWOT.....	49
4 PLANO OPERACIONAL	54
4.1 LOCALIZAÇÃO	54
4.2 LAYOUT	55
4.3 CAPACIDADE DE PRESTAÇÃO DE SERVIÇO	57

4.4 PROCESSO DE PRESTAÇÃO DE SERVIÇO.....	58
4.5 PROCESSO DE VENDA DOS SERVIÇOS.....	60
4.6 DIMENSIONAMENTO DE PESSOAL CARGOS E FUNÇÕES.....	62
5 PLANO FINANCEIRO.....	64
5.1 INVESTIMENTOS FIXOS E FINANCEIROS.....	64
5.2 INVESTIMENTOS PRÉ-OPERACIONAIS.....	65
5.3 BALANÇO PATRIMONIAL INICIAL.....	66
5.4 ESTIMATIVA DE FATURAMENTO.....	66
5.5 ESTIMATIVA DAS DEDUÇÕES DA RECEITA.....	67
5.6 ESTIMATIVA DE CUSTOS COM PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS MENSAL E ANUAL.....	67
5.7 ESTIMATIVA DOS CUSTOS COM DEPRECIAÇÃO.....	68
5.8 ESTIMATIVA DOS CUSTOS COM MÃO-DE-OBRA.....	69
5.9 ESTIMATIVA DOS CUSTOS FIXOS E VARIÁVEIS.....	70
5.10 ESTIMATIVA DE DESPESAS.....	70
5.11 DRE – BASE INICIAL.....	71
5.12 BALANÇO PATRIMONIAL FINAL.....	71
5.13 FLUXO DE CAIXA.....	72
5.14 ANÁLISE VERTICAL.....	72
5.15 ANÁLISE HORIZONTAL.....	73
5.16 INDICADORES DE VIABILIDADE.....	73
5.16.1 Margem de contribuição.....	73
5.16.2 Ponto de equilíbrio.....	74
5.16.3 Lucratividade.....	74
5.16.4 Rentabilidade.....	74
5.16.5 Pay Back.....	75
5.16.6 Taxa mínima de atratividade - TMA.....	75
5.16.7 Taxa interna de retorno – TIR.....	75
5.16.8 Valor Presente Líquido – VPL.....	75
5.17 ANÁLISE DE QUOCIENTES OU INDICADORES.....	76
5.17.1 Imobilização do Patrimônio Líquido.....	76
5.17.2 Imobilização dos recursos não correntes.....	76
5.17.3 Participação de capital de terceiros.....	76
5.18 INDICADORES DA RENTABILIDADE.....	77
5.18.1 Giro do ativo.....	77
5.18.2 Margem líquida.....	77
5.18.3 Rentabilidade do ativo.....	77

5.18.4 Rentabilidade do patrimônio líquido	78
5.19 INDICADORES DE LIQUIDEZ	78
5.19.1 Liquidez geral	78
6 AVALIAÇÃO DO PLANO DE NEGÓCIO	79
CONSIDERAÇÕES FINAIS	80
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	81
APÊNDICE	82

INTRODUÇÃO

Este trabalho é a demonstração do estudo da viabilidade de um empreendimento e possibilidade de implantá-lo na cidade de Uruana-Go, tendo como base estudos feitos no decorrer do curso de administração de empresas. E através destes conhecimentos será possível a construção de um plano de negócios que possa estruturar a empresa de cerimonial e eventos.

O objetivo principal do trabalho é desenvolver um estudo de viabilidade econômica para implantar uma empresa de cerimonial e eventos na cidade de Uruana – GO, com a criação e estruturação de um plano de negócios que possibilite justificar a eficácia ou a ineficácia do possível empreendimento. Os objetivos específicos são: fazer um projeto, pesquisar para conhecer o segmento desejado, analisar dados e resultados possíveis da pesquisa de campo; Com o intuito de trazer ao autor um posicionamento através do aumento de conhecimento e informações sobre o segmento que estruturam e dê base para o projeto.

O presente trabalho apresenta a ferramenta do plano de negócios que serve para descrever todas as áreas da empresa, justificando sua viabilidade ou não-viabilidade. O plano de negócios é muito utilizado para descrever um novo negócio, principalmente por novos empreendedores que desejam buscar conhecimento e aprendizado através de pesquisas que transformem a oportunidade de negócio em um empreendimento de sucesso. Especificamente o plano de negócios proporcionará ao empreendedor o conhecimento do mercado em que irá atuar, identificando suas características, os recursos e estrutura que serão utilizados. A partir da análise do mercado o empreendedor poderá estabelecer suas estratégias de marketing, especificando as características de seus produtos ou serviços, sua relação com os clientes, os concorrentes e os fornecedores. É também muito importante prever o cenário em que irá atuar, estabelecendo o cálculo dos riscos.

A construção deste plano de negócios se justifica pelo desenvolvimento de um projeto que é a realização de um sonho, e se tornou em uma oportunidade de negócio para a autora do trabalho. Porque durante sua vida sempre esteve ligada a

realização de festas, especificamente na parte da música, porém nunca como dona do negócio, mas sim como contratada. Outro fator determinante para justificar a criação da empresa de cerimonial e eventos é a vontade de ter seu próprio negócio, vontade cultivada desde muito nova, assim como o interesse pelo curso de administração de empresas.

Demonstrar seus conhecimentos adquiridos durante sua graduação em administração de empresas através deste plano de negócios representa para a autora um grande impulso em sua autoestima. Além disso, demonstra a construção de seu plano de carreira dando resultado através da criação de seu próprio empreendimento. Realização do sonho de ter seu próprio negócio.

O mercado a ser explorado será o de cerimonial e eventos através da realização de festas como casamentos, formaturas, aniversários, bodas, festas de debutante, eventos organizacionais. A empresa terá o diferencial de realizar o evento em um todo. Cuidará da festa em todas as suas partes, planejando, dirigindo, organizando e controlando tudo que fizer parte do evento. Ornamentação, *Buffet*, música, locação de espaço, todas as áreas que um evento abrange. Esse diferencial foi uma oportunidade de negócio encontrada na região pela falta de empresas de cerimonial e eventos, a maioria são empreendimentos que organizam ornamentação e *Buffet*.

Para que o plano de negócio seja bem elaborado é necessária uma pesquisa de mercado que caracterize o ambiente interno e externo, com atenção ao cenário atual e verificando o investimento necessário. Outra parte que deve ser observada é o operacional da empresa, o layout é muito importante para o desenvolvimento das atividades do negócio. O plano financeiro deve ser retratado para verificar a viabilidade do negócio através de projeções de vendas e gastos.

O plano de negócio possui fundamentos teóricos que não abandonam a idéia central do autor. A divisão do trabalho será da seguinte forma: Referencial Teórico, Sumário Executivo, Plano de Marketing, Plano Operacional, Plano Financeiro e a Avaliação do Projeto.

No Referencial Teórico serão citados diversos autores que abordam assuntos importantes para elaboração do plano de negócio, ligando a parte teórica

ao projeto do negócio. São contextos sobre: empreendedorismo, empreendedor, plano de negócio e sobre o ramo de cerimonial e eventos.

O conteúdo do Sumário Executivo abrange a descrição da oportunidade de negócio e a descrição do próprio negócio, que deve conter: a razão social da empresa, o nome fantasia, a localização, que tipo de serviço ou produto que a empresa oferecerá, qual o seu capital social, a sua forma jurídica, o tipo de tributo que a empresa é optante, em quanto tempo o investimento retornará e também a descrição da oportunidade, na verdade deve ser detalhado de que maneira aquela oportunidade foi encontrada. Contudo, deve ser descrito também sua missão, visão, objetivos de curto, médio e longo prazo e suas metas. Portanto, através da leitura dessa parte do plano de negócio o leitor deverá entender realmente o que é o empreendimento.

O Plano de Marketing fará uma análise através da pesquisa de mercado, identificando os clientes, concorrentes, fornecedores e clientes internos (colaboradores). E a partir dessa análise serão elaboradas as estratégias, a análise *SWOT*, a praça, o preço, o produto e a promoção e por fim o plano de ação.

O Plano Operacional apresenta o local do novo negócio, o *layout*, seus métodos de prestação de serviços, sua capacidade estimada como prestadora de serviço, seus processos de venda dos serviços e a dimensão do pessoal.

No Plano Financeiro são tratados todos os investimentos, os gastos, balanço patrimonial, fluxo de caixa e os indicadores de viabilidade financeira. Com intuito de demonstrar custos da criação do empreendimento, crescimento e desenvolvimento.

Por fim, a Avaliação do projeto dará os resultados com o término do plano, concluindo se houve viabilidade em criar uma empresa de cerimonial e eventos na cidade de Uruana - GO, ou seja, se o empreendimento terá eficácia ou ineficácia.

1 REFERENCIAL TEÓRICO

1.1 EMPREENDEDORISMO

O empreendedorismo não é algo novo, suas atividades começaram há muitos anos, desde a idade média com as grandes navegações que transportavam iguarias como (canela, cravo e pimenta-do-reino). Conforme Dornelas (2005) o primeiro uso da palavra empreendedorismo foi responsabilidade de Marco Pólo, que tentou estabelecer uma rota comercial para o oriente. Com seu espírito empreendedor assinou contrato com um homem rico para vender suas mercadorias. Segundo Dornelas (2005, p.29) a história do empreendedorismo está na seguinte ordem:

Na Idade Média, o termo empreendedor foi utilizado para definir aquele que gerenciava grandes projetos de produção. Onde o indivíduo não assumia grandes riscos, apenas gerenciava os projetos, utilizando recursos disponíveis, provenientes do governo do país. Século XVII, a relação entre assumir riscos e empreendedorismo ocorreu nessa época, onde o empreendedor estabelecia um acordo contratual com o governo para realizar algum serviço ou fornecer produtos. Século XVIII o capitalista e o empreendedor foram finalmente diferenciados, empreendedor – significa aquele que assume riscos – e capitalista – aquele que fornece capital. Séculos XIX e XX, os empreendedores foram confundidos com os gerentes ou administradores, que empreender o negócio significa tomar as decisões de controle e gestão.

A evolução do empreendedorismo no tempo aconteceu graças às mudanças do cenário econômico, a forma de comercializar e produzir também teve mudanças constantes. A definição de um sistema capitalista foi o que mais influenciou indivíduos a terem visão de negócio e uma grande responsabilidade nas atividades econômicas. De acordo com Dornelas (2005) o empreendedorismo chegou ao Brasil através de desempregados que precisavam ganhar dinheiro. Eles aproveitaram as oportunidades de negócio e trocaram de papel logo, de empregados a patrões.

Apesar de o termo empreendedorismo ser bem antigo, no Brasil a sua história é bem recente. De acordo com Dornelas (2005, p.26) o empreendedorismo no Brasil começou assim:

O movimento do empreendedorismo no Brasil começou a tomar forma na década de 1990, quando entidades como SEBRAE (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas) e SOFTEX (Sociedade Brasileira para Exportação de Software) foram criadas. Antes disso, praticamente não se falava em empreendedorismo e em criação de pequenas empresas.

No entanto, o empreendedorismo somente começou a destacar no cenário brasileiro a partir de programas criados pela SOFTEX com auxílio de incubadoras de empresas e universidades. Atualmente pode-se dizer que o Brasil irá desenvolver um dos maiores programas de ensino no âmbito do empreendedorismo.

Ações históricas do empreendedorismo no Brasil de acordo com Dornelas (2005, p.27):

Os programas SOFTEX e GENESIS (Geração de Novas Empresas de Software, Informação e Serviços), criados na década de 1990 e que até há pouco tempo apoiavam atividades de empreendedorismo em software, estimulando o ensino da disciplina em universidades e a geração de novas empresas de softwares (*startups*). O programa SOFTEX foi reformulado e continua em atividade [...] O programa Brasil Empreendedor, do Governo Federal, que foi dirigido à capacitação de mais de 6 milhões de empreendedores em todo o país, destinando recursos financeiros a esses empreendedores, totalizando um investimento de R\$8 bilhões. Este programa vigorou de 1999 até 2002 e realizou mais de 5 milhões de operações de crédito[...]

“Empreendedorismo é o envolvimento de pessoas e processos que, em conjunto, levam a transformação de ideias em oportunidades” (DORNELAS, 2005, p. 39). Todas as definições que existem sobre empreendedorismo relacionam o comportamento do indivíduo com as suas atitudes, sobre como visar oportunidades e almejar negócios.

“O empreendedorismo é uma revolução silenciosa, que será para o século XXI mais do que a Revolução Industrial foi para o século XX” (TIMMONS *apud* DORNELAS, 2005, p.21). Antes existiam apenas grandes empresas, nem se falava de micro e pequenas empresas, porém atualmente os micro empreendedores e pequenas empresas movem o mundo.

Portanto percebe-se que o empreendedorismo consiste em criar novos negócios ou inovar negócios já existentes aproveitando as oportunidades, transformando fraquezas em pontos fortes e ameaças em oportunidades com criatividade, competência, inovação, coragem e prudência. Trata-se de um equilíbrio de qualidades para que o indivíduo seja um empreendedor de sucesso.

1.2 EMPREENDEDOR

Para Dornelas (2001) empreendedor significa: "Aquele que faz as coisas acontecerem, antecipa-se aos fatos e tem uma visão futura da organização" (DORNELAS, 2005, p.17). Entretanto, Dornelas não fica preso a somente uma interpretação da palavra "empreendedor", e também afirma que "O empreendedor é aquele que detecta uma oportunidade e cria um negócio para capitalizar sobre ela, assumindo riscos calculados" (DORNELAS, 2005, p.39).

Para Shumpeter (1949 *apud* DORNELAS, 2005, p.33)

o empreendedor é aquele que quebra a ordem corrente e inova, criando mercado com uma oportunidade identificada. Para Kirzner (1973), o empreendedor é aquele que cria um equilíbrio, encontrando uma posição clara e positiva em um ambiente de caos e turbulência, ou seja, identifica oportunidades na ordem presente. Porém, ambos são enfáticos em afirmar que o empreendedor é um exímio identificador de oportunidades, sendo um indivíduo curioso e atento a informações, pois sabe que suas chances melhoram quando seu conhecimento aumenta

Para Drucker (1999 *apud* SANTOS, 2007, p.27), "É empreendedor quem busca a mudança, reage a ela e a explora como sendo uma oportunidade".

Para Bernardi (2007) um indivíduo que tem espírito empreendedor tem as seguintes características: Senso de oportunidade, dominância, agressividade, autoconfiança, otimismo, dinamismo, independência, persistência, flexibilidade, criatividade, coragem em assumir riscos, liderança, equilíbrio entre sonho e realidade, habilidade em relacionar-se com as pessoas.

Os empreendedores são pessoas diferenciadas, que possuem motivação singular, apaixonadas pelo que fazem, não se contentam em ser mais um na multidão, querem ser reconhecidas e admiradas, referenciadas e imitadas, querem deixar um legado. (DORNELAS, 2005, p.21)

Todas as definições para empreendedor até aqui dizem as mesmas coisas, de forma e ordem diferentes. Porém, algo é certo dentro desses vários conceitos que já foram descritos, os empreendedores possuem algumas características básicas, que são elas: a inquietude, o senso de oportunidade, a vontade de realizar o projeto e a coragem. No entanto, existem muitas outras características importantes para ser um bom empreendedor, como saber separar o sonho da realidade e saber calcular riscos.

“As características da personalidade empreendedora, uma correta modelagem do negócio e um planejamento bem elaborado aumentam as chances de sucesso de um empreendimento” (BERNARDI, 2007, p.13).

Somente a visão basta? O sucesso do empreendedor também depende do equilíbrio entre “visionar” e realizar, e para que isto ocorra é preciso que todo o processo esteja amparado em pilares sólidos: Desenho do modelo e sua congruência, o que depende de valores, atitudes, formação e intenções, os quais devem ser coerentes, balanceados e encadeados no modelo; Energia despendida em termos de tempo alocado, intensidade e conhecimento para que o modelo funcione e atinja os resultados esperados; Liderança do processo, que, juntamente com os demais, catalisa a ideia e guia os envolvidos, dando direção e significado às ações; Relacionamento harmônico das variáveis, integrações, articulações, comunicações e relações interpessoais, que assegura equilíbrio ao modelo. (BERNARDI, 2007, p. 13)

Dornelas (2005) afirma que existem alguns mitos perante o conceito de empreendedor, que são eles: empreendedores são natos, nascem para o sucesso, empreendedores são jogadores que assumem riscos altíssimos e por fim, os empreendedores são “lobos solitários” e não conseguem trabalhar em equipe. No entanto a realidade é que os empreendedores de sucesso acumulam habilidades, experiências e contatos durante o tempo. Também não correm riscos altíssimos, pois tomam riscos calculados, evitam riscos sem necessidade e compartilham os riscos. Além disso, são ótimos líderes e criam equipes, diferente do que os mitos dizem.

1.3 PLANO DE NEGÓCIO

Para que o empreendedor possa transformar sua ideia em realidade, ou seja, transformar a oportunidade de negócio em um negócio real, será de extrema necessidade e importância um planejamento bem elaborado, e para isso o empreendedor tem disponível a ferramenta do Plano de Negócio. Essa ferramenta possibilita testar a viabilidade do negócio que se quer iniciar, formalizando suas ideias, colocando todas as informações disponíveis no papel.

Segundo Dornelas (2005, p.96) “Essa ferramenta de gestão pode e deve ser usada por todo e qualquer empreendedor que queira transformar seu sonho em realidade, seguindo o caminho lógico e racional que se espera de um bom administrador”.

A ideia de que apenas a vontade de trabalhar e o sonho de ver o negócio realizado bastam está ultrapassada, já que no atual mundo globalizado sabe-se que a concorrência é muito grande, e para os negócios darem certo é necessário planejamento detalhado para diminuir os riscos do empreendimento não dar certo. Portanto, achar que o seu planejamento está na cabeça, não é suficiente. É de suma importância a confecção de um Plano de Negócio. “Um negócio bem planejado terá mais chances de sucesso que aquele sem planejamento, na mesma igualdade de condições” (DORNELAS, 2005, p.93).

O plano de negócios é um documento usado para descrever um empreendimento e o modelo de negócio que sustenta a empresa. Sua elaboração envolve um processo de aprendizagem e autoconhecimento, e, ainda, permite ao empreendedor situar-se no seu ambiente de negócios (DORNELAS, 2005, p.98).

Dornelas também tem um conceito sobre um bom plano de negócio;

Um bom plano de negócios deve mostrar claramente a competência da equipe, o potencial do mercado-alvo é uma ideia realmente inovadora; culminando em um negócio economicamente viável, com projeções financeiras realistas (DORNELAS, 2005, p.123).

Outra definição de plano de negócio também é apresentada por Santos:

O plano de negócio pode ser definido como um resumo escrito da maneira como o empreendedor pretende atingir suas metas e administrar os recursos necessários para que obtenha o sucesso desejado, transformando-o em um plano de sucesso. O plano de negócio serve para orientar o empreendedor a iniciar uma atividade econômica ou expandir o seu negócio numa tomada de decisões estratégica que minimize os riscos já identificados (SANTOS *et al.*, 2007, p.35).

Através da ferramenta do plano de negócio o empreendedor tem a possibilidade de prever se o negócio que pretende abrir dará certo. Podendo assim diminuir os riscos de despender forças estratégicas e capital próprio ou de terceiros em vão. Com um plano bem feito, o negócio passa a ter possíveis chances de atrair investidores. Além disso, essa ferramenta de gestão é pré-requisito para conseguir financiamentos em algumas instituições financeiras e também passa credibilidade para colaboradores, sócios e clientes. “O plano de negócios é uma ferramenta dinâmica, que deve ser atualizada constantemente, pois o ato de planejar é dinâmico e corresponde a um processo cíclico” (DORNELAS, 2005, p.98).

A confecção de um plano de negócio não garante o sucesso do empreendimento, porém diminui os possíveis erros que podem ser cometidos. O sucesso do negócio depende da fidelidade a esse plano. Seguindo objetivos e metas para chegar aos resultados desejados.

O desenvolvimento do plano de negócio conduz e obriga o empreendedor ou o empresário a concentrarem-se na análise do ambiente de negócios, nos objetivos, nas estratégias, nas competências, na estrutura, na organização, nos investimentos e nos recursos necessários, bem como no estudo da viabilidade do modelo do negócio (BERNARDI, 2007, p.4).

Um plano de negócio deve responder as seguintes questões:

As questões cruciais a serem respondidas num plano de negócios, em qualquer estágio evolutivo da empresa, são: Qual é o nosso negócio? Onde estamos? Para onde vamos? Quais são os objetivos? Como vamos? É viável? Quais os riscos? (BERNARDI, 2007, p.7).

O conceito de Ackoff (1979 *apud* BERNARDI, 2007, p. 5) para sabedoria tem semelhanças com a ferramenta do plano de negócio e o espírito empreendedor.

Sabedoria é a capacidade de prever as consequências, em longo prazo, das ações atuais, a disposição de sacrificar ganhos em curto prazo em favor de benefícios futuros, e a habilidade de controlar o que é controlável e de não se afligir com o que não é. A essência da sabedoria, portanto, é a preocupação com o futuro (ACKOFF 1979 *apud* BERNARDI, 2007, p. 5)

Todo plano de negócio possui uma ordem lógica, porém cada um tem as suas peculiaridades, não são todos iguais, mas existem algumas partes que todo plano deve ter.

De acordo com Santos (2007) a estrutura de um plano de negócio é composta por oito seções: O sumário executivo, descrição da empresa, produtos e serviços, estrutura organizacional, plano de marketing, plano operacional, estrutura de capitalização e plano financeiro.

Conceito de Dornelas (2005) para a estrutura do plano de negócio:

Não existe uma estrutura rígida e específica para se escrever um plano de negócios, pois cada negócio tem particularidades e semelhanças, sendo impossível definir um modelo padrão de plano de negócios que seja universal e aplicado a qualquer negócio. Uma empresa de serviços é diferente de uma empresa que fabrica produtos ou bens de consumo, por exemplo. Mas, qualquer plano de negócios deve possuir um mínimo de seções as quais proporcionarão um entendimento completo do negócio. Estas seções são organizadas de forma a manter uma sequência lógica que permita a qualquer leitor do plano entender como a empresa é organizada, seus objetivos, seus produtos e serviços, seu mercado, sua estratégia de marketing e sua situação financeira. Algumas possíveis estruturas para a confecção de um plano de negócios são apresentadas a seguir. Cada uma das seções apresentadas deve ser abordada sempre visando à objetividade, sem perder a essência e os aspectos mais relevantes a ela relacionados (DORNELAS, 2005, p.100-1).

Contudo no plano de negócios são contextualizados os pontos fortes e fracos, as ameaças e oportunidades de negócio e principalmente os objetivos e metas, ponderando estratégias de marketing, operacional do negócio e financeiro, para ver a viabilidade do empreendimento.

1.3.1 Sumário executivo

O sumário executivo é parte importante do plano e é primordial que todo e qualquer plano de negócio tenha essa seção em seu desenvolvimento, porque é através do sumário executivo que é descrito a oportunidade de negócio, descrição do negócio, missão, visão, objetivos de curto, médio e longo prazo, metas, perfil da empresa e do empreendedor.

Para Dornelas (2005, p.101)

O Sumário Executivo é a principal seção do plano de negócios. O Sumário Executivo fará o leitor decidir se continuará ou não a ler o plano de negócios. Portanto, deve ser escrito com muita atenção e revisado várias vezes, além de conter uma síntese das principais informações que constam no plano de negócio.

As informações descritas nessa parte do plano de negócio servem para demonstrar aos leitores o que inspira o empreendimento, suas expectativas e como conquistarão os objetivos.

Segundo Dornelas (2005, p.126-7)

Para auxiliar na preparação do Sumário Executivo, procure responder às seguintes perguntas: O quê? Onde? Por quê? Como? Quanto? Quando? Como recomendação final, o empreendedor deve entender que o Sumário Executivo do plano de negócios deve ser dirigido ao público-alvo, ou seja, deve ser escrito com ênfase nos assuntos que mais interessam o leitor do plano de negócios.

1.3.2 Plano de marketing

O plano de Marketing é todo feito de acordo com pesquisas de mercado, para descobrir as características do ambiente interno e externos, variáveis controláveis e não controláveis. No entanto, o objetivo maior do plano de marketing é descobrir o que o público-alvo quer, quais são as suas necessidades e quais características o produto ou serviço deve ter para atender essas necessidades.

Para Santos (2007, p.37) "Aqui serão descritos o setor, o mercado, as tendências, a forma de comercialização, distribuição e divulgação dos produtos, preços, concorrentes e vantagens competitivas".

1.3.3 Plano operacional

A função do Plano Operacional é descrever o conjunto de elementos que fazem parte do processo de produção ou prestação de serviços. Também deve ser visto a estrutura física da organização através do *layout*¹ e quais os recursos necessários para realizar as atividades operacionais. O processo operacional para Dornelas caracteriza como:

Essa seção deve apresentar as ações que a empresa está planejando em seu sistema produtivo e o processo de produção, indicando o impacto que essas ações terão em seus parâmetros de avaliação de produção. Deve conter informações operacionais atuais e previstas de fatores como: *lead time* do produto ou serviço, percentual de entregas a tempo (*on time delivery*), rotatividade do inventário, índice de refugo, *lead time* de desenvolvimento de produto ou serviço etc. (DORNELAS, 2005, p.102).

Outra definição para Plano Operacional é feita por Santos (2007, p.38) o plano operacional deve ter “Descrição do fluxo operacional, cadeia de suprimentos, controle de qualidade, serviços associados, capacidade produtiva, logística e sistemas de gestão.

1.3.4 Plano financeiro

O planejamento feito em todo o plano de negócio só pode se cumprir se houver recursos financeiros para isso. O empreendedor deve saber o custo do projeto para tirar do papel e levar a prática. Para começar um negócio o empreendedor deve estar provido de recursos financeiros suficientes para formar seus bens tangíveis e intangíveis, sejam esses recursos provenientes de sócios ou instituições financeiras (bancos).

Para que a empresa obtenha sucesso financeiro é necessário investimentos. E conforme Hoji (2007, p.93) “Em linguagem financeira, o termo investimento pode ser definido de forma abrangente como aplicação de dinheiro em títulos, ações, imóveis, maquinários etc., com o propósito de obter ganho (lucro)”.

¹ O layout é um esboço ou rascunho que mostra a estrutura física da empresa

A maioria dos empreendedores utilizam a forma empírica de administrar suas finanças o que muitas vezes acaba em prejuízo e falência. No entanto, diferentemente dessa forma empírica, o projeto financeiro de um plano de negócios com o intuito de avaliar a viabilidade do negócio utiliza-se de técnicas financeiras e fórmulas matemáticas. Algumas das partes de um plano financeiro são: Investimentos Fixos e Financeiros, Investimentos Pré-Operacionais, Balanço Patrimonial Inicial, Estimativa de Faturamento, Estimativa das deduções da receita, Estimativa de Custos com aquisição de mercadorias mensal e anual, Estimativa de custos com depreciação, Estimativa dos custos com mão-de-obra, etc.

Todas as estratégias e decisões que forem implantadas no negócio terão influência direta ou indireta no crescimento e enriquecimento da empresa. Por isso, o planejamento financeiro assim como todos os outros planejamentos que compõem o plano de negócios é tão importante.

1.4 EVENTOS

A realização de festas como casamentos, formaturas, aniversários entre outros eventos, constitui um setor econômico que movimenta muito dinheiro na sociedade brasileira. Segundo Abrafesta (*apud* IBGE, 2013) a Associação Brasileira dos Profissionais, Serviços para Casamentos e Eventos Sociais, em 2012 o setor movimentou cerca de R\$14 bilhões.

Esse crescimento no setor advém do desejo de realizar grandes acontecimentos que fiquem marcados na mente das pessoas pelo resto de suas vidas, sendo assim, a preocupação maior nesse caso é a elevação da autoestima. Ao realizar um evento, uma festa para comemorar alguma conquista sua o indivíduo nesse momento quer ostentar desejos que para ele já se transformaram em necessidade. Portanto, a empresa **Verônica Camargo Cerimonial & Eventos** está no mercado para transformar esses sonhos em realidade.

2 SUMÁRIO EXECUTIVO

2.1 DESCRIÇÃO DA OPORTUNIDADE

O mercado de eventos encontra-se em constante crescimento. A realização do sonho, a transformação de um momento em um grande acontecimento, está fixada na consciência das pessoas. Além disso, existe uma ligação muito grande entre autoestima e a satisfação em realizar o evento. Segundo a pirâmide das necessidades de Maslow a autoestima é uma necessidade menos importante que as fisiológicas, porém atualmente não se pode dizer o mesmo com tanta confiança, pois as pessoas estão levando mais em consideração a autoestima do que várias outras necessidades. Uma pessoa que tem uma boa autoestima tem maior capacidade de atender as outras necessidades como as fisiológicas, de segurança e de relacionamento. Portanto, o mercado de eventos não trabalha somente com a necessidade, mas também com o desejo das pessoas.

A oportunidade do negócio na cidade de Uruana – GO parte dessa mudança. O aumento considerável de clientes nesse segmento e a pouca oferta de serviços com diferencial favorece o interesse nesse ramo, que tem indicado grande crescimento e continuidade, pois os clientes procuram cada dia mais esse tipo de serviço, pela comodidade e a responsabilidade em realizar os eventos.

As pessoas que são potenciais clientes para o novo negócio têm como características serem pessoas de todas as idades com renda familiar entre R\$1.000,00 e R\$5.000,00 e estão em busca de realizar um sonho e não uma necessidade, mas sim um desejo pessoal ou de um grupo de pessoas. Além Disso, esses clientes estão vivendo um momento do mundo globalizado da falta de tempo para realizar suas atividades fora do trabalho, por isso a empresa **Verônica Camargo Cerimonial & Eventos** quer disponibilizar seus serviços com o diferencial de oferecer um consultor de eventos. No entanto, muitas pessoas ainda preferem organizar seus eventos pessoalmente, passando pelas dificuldades, alegrias e até mesmo decepções que na maioria das vezes acontece quando se organiza um evento sozinho.

As pessoas estarão dispostas a contratar os serviços fornecidos pela empresa Verônica Camargo Cerimonial & Eventos que serão: casamentos, aniversários, bodas, festas de debutante, formatura e eventos institucionais.

2.2 DESCRIÇÃO DO NEGÓCIO

O empreendimento será uma empresa de cerimonial e eventos, com o nome fantasia de **Verônica Camargo Cerimonial & Eventos**, e razão social **Camargo & Mota Ltda.**, onde oferecerá serviços referentes à organização de casamentos, aniversários, bodas, festas de debutante, eventos institucionais entre outros. Sua localização será em Uruana-Go, na Av. José Alves Toledo, centro, nº248, ponto comercial do antigo Bazar Carol. O local foi escolhido estrategicamente, por se tratar de um local de referência, próximo a diversos pontos de movimentação de pessoas, e é o acesso principal do centro da cidade.

O capital social será no montante de R\$350.000,00, para a compra de móveis e utensílios, reforma do prédio e treinamento de pessoal. Com previsão de faturamento R\$1.758.000,00. Com retorno do capital investido em 7 meses e 28 dias ou 8 meses. Sua forma jurídica será Ltda., sendo ela optante pela categoria Simples Nacional.

2.3 MISSÃO

A missão da empresa **Verônica Camargo Cerimonial & Eventos** é Proporcionar grandes acontecimentos, transformar eventos em momentos inesquecíveis e sonhos em realidade. Inovando e criando novas maneiras de agradar esse mercado.

2.4 VISÃO

A empresa **Verônica Camargo Cerimonial & Eventos** tem como visão no prazo de 5 anos ser líder de mercado do estado de Goiás no segmento de eventos, e ser reconhecida como referência de criatividade, competência e inovação na realização de eventos.

2.5 OBJETIVOS

Objetivos em curto prazo:

- Selecionar fornecedores e desenvolver parcerias em várias cidades do estado;
- Criar páginas nas redes sociais (Facebook e Twitter) e um site que mostre o que a empresa é, e o que ela faz;
- Procurar e selecionar linhas de crédito disponíveis para implantação do negócio;
- Proporcionar inovação ao mercado de eventos através da profissão de consultor de eventos;
- Selecionar e preparar um ponto comercial para funcionar escritório e um local para armazenagem de equipamentos;
- Adquirir os equipamentos necessários para funcionamento do negócio;
- Participar de cursos de cerimonial, feiras e assuntos relacionados a eventos;
- Preparar colaboradores através de cursos relacionados à cerimonial e eventos.

Objetivos em médio prazo:

- Agregar valor a marca **Verônica Camargo Cerimonial & Eventos**, desenvolvendo seus trabalhos com competência, inovação e criatividade;
- Inovar no mercado de eventos com diferenciação nos serviços (entretenimento nas festas, como: sinuca, games, entre outros);

- Desenvolver parcerias com as paróquias da igreja católica e também com as igrejas evangélicas do estado de Goiás;
- Atualizar o conhecimento de colaboradores e sócios sobre eventos, através de feiras sobre o assunto e cursos de capacitação.

Objetivos em longo prazo:

- Realizar eventos importantes do estado de Goiás e que saiam na mídia;
- Inserir requinte aos eventos, aumentando assim a carteira de clientes através da conquista da classe alta;
- Agregar à percepção dos clientes que a marca **Verônica Camargo Cerimonial & Eventos** é uma empresa criativa e inovadora no ramo de eventos, através de um plano de marketing bem elaborado;
- Planejar e organizar uma feira com as mais novas tendências do segmento para empresa de cerimonial e eventos.

2.6 METAS

- Consolidar a profissão de Consultor em eventos;
- Construir relacionamentos sólidos com meus fornecedores e parceiros das várias cidades do estado de Goiás;
- Fornecer todas as informações sobre o evento de forma clara e objetiva para os clientes;
- Fornecer os serviços de forma rápida e eficaz;
- Atender todas às necessidades e os desejos de 90% dos clientes;
- Possuir variedade em serviços para agradar todos os gostos possíveis, como na ornamentação e *Buffet*² principalmente.

Associação Educativa Evangélica
BIBLIOTECA

² É uma forma de servir comida a uma grande quantidade de pessoas.

2.7 PERFIL DO EMPREENDEDOR

A empreendedora Verônica Camargo Rosa, solteira, 21anos, acadêmica do 8º de Administração da FACER, em breve estará se especializando em gestão de pessoas. Possui cursos na área de informática e secretariado. Tem como perfil bom relacionamento com as pessoas, motivação, criatividade, positivismo e autocontrole.

Iniciou sua carreira profissional, sendo estagiária no Banco do Brasil S.A., escolhida por seleção de currículo. Atualmente trabalha como telefonista no Banco do Brasil S.A., escolhida por seleção de currículo também. No atual emprego, a empreendedora atende ao telefone dando informações bancárias aos clientes e também fazendo ligações para divulgar produtos de campanhas do banco.

Atualmente a empreendedora não possui experiência no ramo de cerimonial e eventos, apenas ajudou na parte musical de algumas festas e por aí se encantou com o setor. No entanto, ganhará experiência através de cursos relacionados à gestão e também relacionados a eventos pelo SEBRAE.

3 PLANO DE MARKETING

3.1 PESQUISA DE *MARKETING*³

A pesquisa de marketing tem por objetivo conseguir o maior número de dados possíveis com eficácia e eficiência para identificar o público-alvo e a viabilidade do empreendimento. Para obter o número de pessoas a serem entrevistadas, é primordial identificar a quantidade de habitantes da cidade de Uruana-Go, depois é necessário fazer o cálculo amostral para obter a quantidade ideal de pessoas. Para obter esse dado demográfico foi necessário utilizar de pesquisa feita pelo IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) do censo demográfico de 2010.

Figura 1 - Dados demográficos da cidade de Uruana – GO.



Fonte: IBGE, 2013.

O próximo passo é realizar o cálculo amostral. Com erro amostral de 15%, exigindo um nível de confiança de 95% e o número da população de Uruana – GO que é de 14.184. A realização do cálculo deu um resultado de amostra necessária de 43 entrevistados.

³ É o processo usado para determinar que produtos ou serviços poderão interessar aos consumidores, assim como a estratégia que será utilizada nas vendas, comunicações e no desenvolvimento do negócio.

Figura 2 - Resultado do Cálculo Amostral

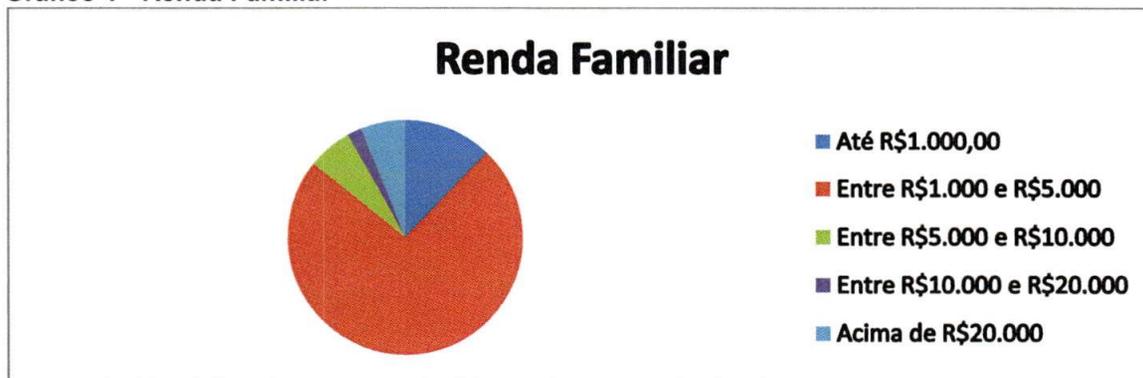
Erro amostral:	<input type="text" value="15"/> %
Nível de confiança:	<input type="radio"/> 90% <input checked="" type="radio"/> 95% <input type="radio"/> 99%
População:	<input type="text" value="14184"/>
Percentual máximo:	<input type="text"/> %
Percentual mínimo:	<input type="text"/> %
<input type="button" value="Calcular"/>	
Amostra necessária:	<input type="text" value="43"/>

Fonte: Cálculo Amostral, 2013

A pesquisa de marketing aconteceu entre os dias 10 e 30 de novembro de 2013 durante as aulas na FACER (Faculdade de Ciências e Educação de Rubiataba), no período noturno. O questionário foi formulado com dezesseis perguntas, sendo perguntas objetivas e subjetivas. Essa pesquisa foi planejada e dirigida para fornecer dados sobre o perfil do público-alvo, do mercado e sobre a aceitação da empresa **Verônica Camargo Cerimonial & Eventos**.

Sobre o perfil do cliente foi concluído que são indivíduos, em sua maioria mulheres com a média de idade de 24 anos.

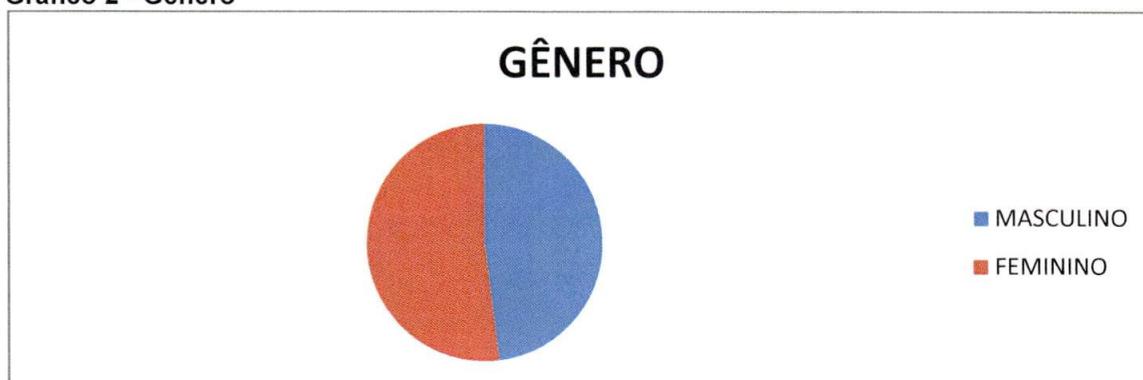
Gráfico 1 - Renda Familiar



Fonte: Dados de pesquisa elaborados pelo autor, 2013.

A renda familiar de 73% dos entrevistados é entre R\$1.000,00 e R\$5.000,00.

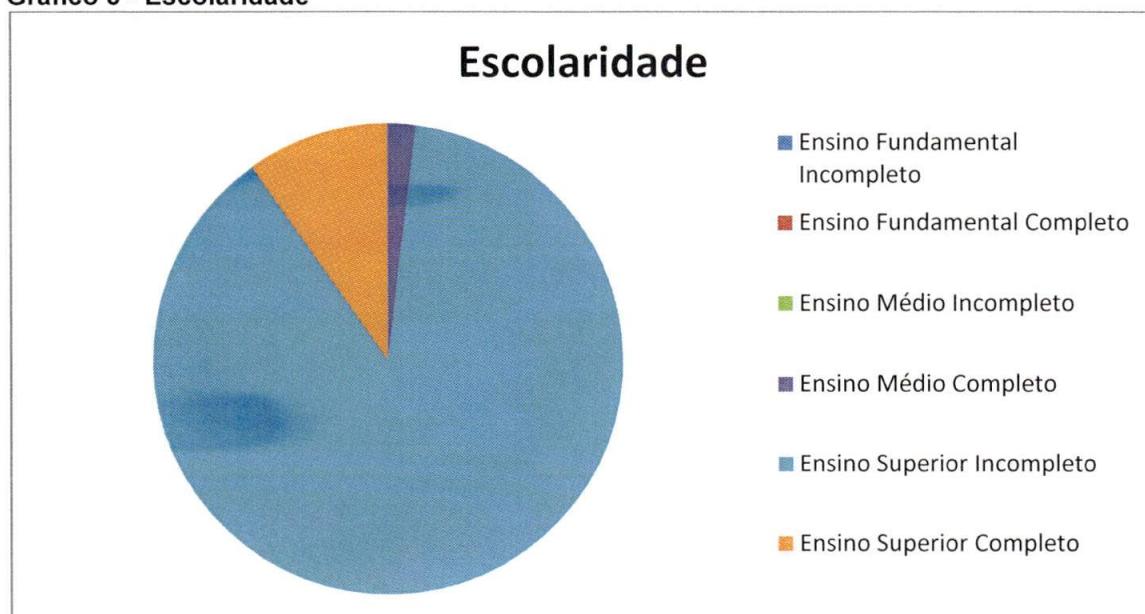
Gráfico 2 - Gênero



Fonte: Dados de pesquisa elaborados pelo autor, 2013.

Outro resultado que a pesquisa trouxe foi que 52% do público é do sexo feminino, gênero que é o maior responsável pelas compras de quase todos os setores do mercado, e principalmente quando se fala em organização de festas e eventos.

Gráfico 3 - Escolaridade



Fonte: Dados de pesquisa elaborados pelo autor, 2013.

A pesquisa identificou que 88% dos entrevistados têm o ensino superior incompleto, portanto eles estão cursando a faculdade. Esse dado é importante para empresa porque a partir dele conclui-se que esse público já está em uma fase da vida de maturação, como consequência disso vem a formatura, casamento, aniversários, eventos corporativos, tudo que uma empresa de cerimonial e eventos pode disponibilizar.

Gráfico 4 - Já contratou uma empresa de cerimonial e eventos ou algo parecido?

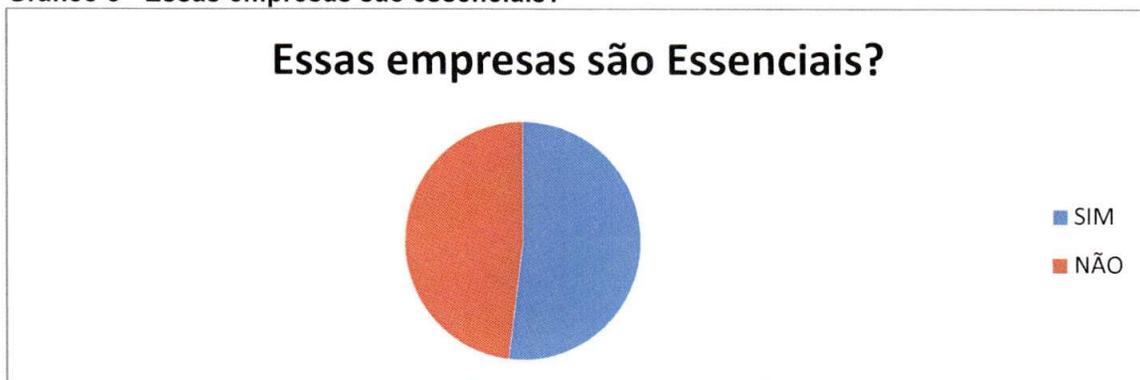


Fonte: Dados de pesquisa elaborados pelo autor, 2013.

Para saber quantos desses clientes já contrataram uma empresa de cerimonial e eventos, foi feita uma pergunta no questionário com o intuito de obter a resposta real. A resposta obtida foi que 50% dos entrevistados já contrataram o serviço e os outros 50% nunca contrataram.

No entanto, desses 50% que nunca contrataram o serviço 52% consideram as empresas de cerimonial e eventos essenciais para realizar festas e eventos, pois sem elas o evento perde em qualidade.

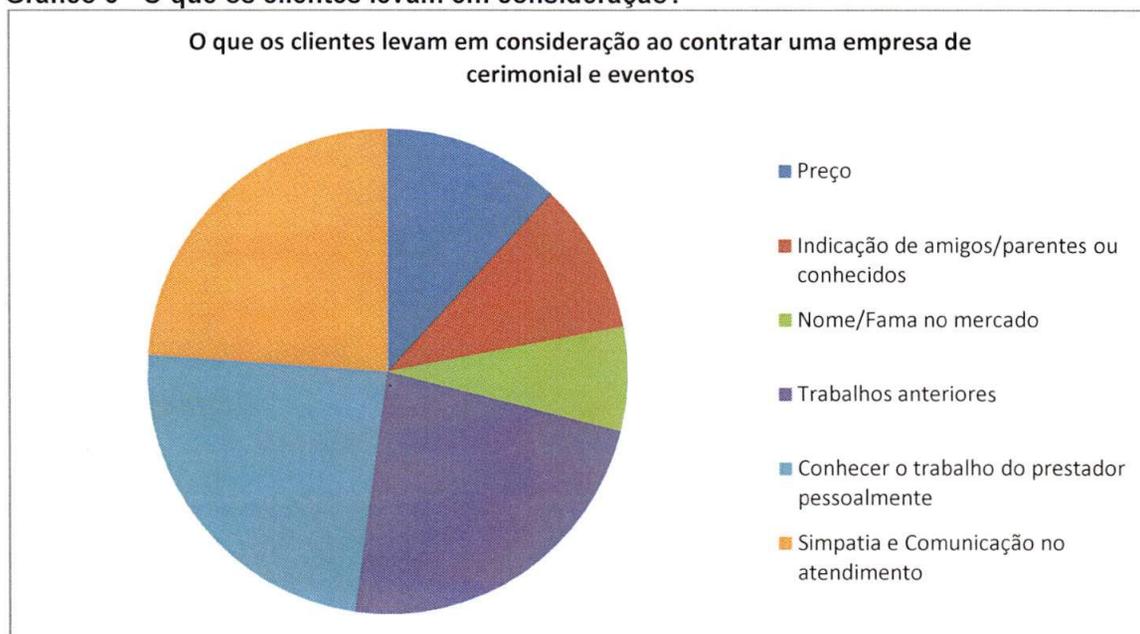
Gráfico 5 - Essas empresas são essenciais?



Fonte: Dados de pesquisa elaborados pelo autor, 2013.

Outro fator importante para formular as estratégias de marketing são: o que os clientes levam em consideração no momento de contratar esse tipo de prestação de serviços.

Gráfico 6 - O que os clientes levam em consideração?



Fonte: Dados de pesquisa elaborados pelo autor, 2013.

Através dessa pergunta foi obtido o resultado que em primeiro lugar no grau de importância para esses clientes está Conhecer o trabalho pessoalmente e um bom atendimento, em segundo lugar conhecer trabalhos anteriores. Em terceiro lugar o preço, em quarto lugar indicação de amigos/parentes e conhecidos e em último lugar a fama.

3.2 ANÁLISE DE MERCADO

Segundo a Federação Brasileira de Convention & Visitors Bureaux (*apud* IBGE, 2013), somente no ano de 2010, o setor de eventos e festas movimentou mais de 30 bilhões. O mercado de casamentos é apontado como um dos mais importantes do setor, e movimenta centenas de fornecedores e serviços. Os matrimônios representam um investimento anual médio de R\$88 milhões, considerados apenas os casamentos realizados por casais das classes A e B. Outras festas sociais também ajudam a aquecer o mercado: bodas, formaturas, debutantes e reuniões empresarias.

De acordo com dados da ABEOC (Associação Brasileira de empresas de eventos (*apud* IBGE, 2013) o mercado de eventos é um setor aquecido e que garante negócios e boas previsões. Além disso, costuma oscilar muito de acordo com o ritmo econômico. No entanto, as perspectivas da economia brasileira servem de combustível para novos negócios.

O grande crescimento nesse setor demonstra que as necessidades das pessoas se modificaram, os desejos de hoje são as necessidades de hoje. A globalização junto com a tecnologia e a vontade do ser humano em ter status na sociedade elevando sua auto-estima, transformou o conceito de necessidade. Hoje ter um celular de última geração não é mais um desejo, mas sim necessidade. Quem não acompanha a sociedade fica para trás e isolado. Assim acontece com o setor de eventos. Quem casa, se forma, faz aniversário, bodas ou é dono de uma empresa e quer demonstrar seus resultados do ano, tem a necessidade de fazer uma festa para demonstrar status à sociedade.

A maioria das pessoas trabalha fora; não têm tempo e necessitam de pessoas que prestem todos os tipos de serviço para eles. Com o setor de festas e eventos não seria diferente, as pessoas necessitam dos serviços, e os empreendedores devem estar atentos a essa oportunidade de negócio, oferecendo o serviço com diferencial para despistar a concorrência.



3.3 SERVIÇOS

A empresa **Verônica Camargo Cerimonial & Eventos** oferecerá serviços como organização de casamentos, aniversários, bodas, festas de debutante, formatura e eventos institucionais. Na organização desses eventos a empresa oferecerá através de fornecedores, parceiros e também a partir de seus próprios serviços, todas as partes necessárias para a realização de um evento. Desde o aluguel do salão, ornamentação, floricultura, *Buffet*, segurança, foto e filmagem, som, iluminação, DJ, cantores para a festa e cerimônia, aluguel de roupas, salão de beleza, animadores para aniversários (pula-pula, piscina de bolinha, palhaço e mágico), pipoqueiro, algodão doce, salgados para a festa, Confeitaria (Bolos e doces), Pacotes de viagens, Trabalhos manuais (lembrançinhas), Transporte (limusine) e por fim o consultor de eventos.

Todos esses serviços serão prestados por terceiros e também pela própria empresa, de forma que o consultor de eventos deverá estar atento a toda a organização da festa, deixando o dono do evento sempre informado, organizando a festa para que ela saia da maneira como combinada, antes, durante e depois.

Portanto, o objetivo do consultor de eventos é cuidar do evento em seu todo, demonstrando as opções para o contratante, auxiliando-o na escolha de todos os detalhes, planejando com o cliente cada detalhe do evento, organizando e controlando tudo para que não dê errado no momento.

Quadro 1 - Serviços Prestados pela empresa Verônica Camargo Cerimonial & Eventos

SERVIÇO	Descrição dos Itens
Casamento	Ornamentação, <i>Buffet</i> , salão de festas, foto e filmagem, convites, Floricultura, Aluguel de roupas, Som, Iluminação, Cantores para a cerimônia, cerimonial, Consultor de eventos
Formatura	Formatura Ensino Superior- Colação de Grau-Cerimonial, ornamentação, som, foto e filmagem; Aula da Saudade- Aluguel do espaço de lazer, Buffet, ornamentação, foto e filmagem; Baile-Ornamentação, buffet, som, iluminação, aluguel de salão, DJ, foto e filmagem, consultor de eventos Formatura Ensino Médio- Aluguel de salão, ornamentação, cerimonial, som, iluminação, buffet, foto e filmagem, consultor de eventos
Aniversário	Aniversário (Infantil)- Ornamentação, aluguel de salão, salgadinhos, refrigerantes, bolo, docinhos, pula-pula, algodão doce, pipoca, piscina de bolinha, foto e filmagem, consultor de eventos Aniversário (Festa debutante)- Aluguel de salão, ornamentação, Buffet, som, iluminação, foto e filmagem, aluguel de roupas, cerimonial, consultor de eventos Aniversário- Aluguel de salão, ornamentação, Buffet, som, iluminação, foto e filmagem, consultor de eventos
Bodas	Ornamentação, aluguel de salão, Buffet, cerimonial, foto e filmagem, som, consultor de eventos
Eventos Corporativos	Ornamentação, aluguel de salão, Buffet, cerimonial, som, iluminação, DJ, consultor de eventos

Fonte: Dados da pesquisa, elaborados pelo autor, 2013.

Os serviços oferecidos pela empresa **Verônica Camargo Cerimonial & Eventos** poderão ser escolhidos separadamente. O cliente poderá montar sua festa como quiser, escolher os serviços que deseja, e a partir de suas escolhas o preço será determinado. O serviço de consultor de eventos também é opcional, porém é recomendado ao contratante que ele possa optar pelo serviço para garantir a qualidade de seu evento. A eficácia, eficiência e satisfação do cliente serão de inteira responsabilidade da contratada, apesar de alguns serviços serem prestados por fornecedores e parcerias.

Mesmo que o contratante queira algum serviço que a empresa não tenha em seu leque de opções, a contratada terá por objetivo colocar a disposição do

cliente tudo aquilo que ele necessitar, pois a **Verônica Camargo Cerimonial & Eventos** tem como diferencial cuidar de todas as partes do evento a ser realizado.

A empresa também irá receber todas as reclamações que existirem para que possa sempre inovar no mercado disponibilizando seus serviços com competência e criatividade.

O objetivo principal da empresa é deixar seus clientes satisfeitos sempre, mesmo que para isso tenha que fazer esforço excessivo.

3.4 PREÇO

A pesquisa de mercado forneceu alguns dados importantes para realização desse plano de negócio, um desses dados é a importância que o preço tem para os clientes em potencial numa escala de características que ele organizou. Nessa escala os clientes selecionaram o preço como o terceiro item mais importante na contratação do serviço, em primeiro lugar ficou simpatia, comunicação no atendimento e conhecer o trabalho do fornecedor pessoalmente, em segundo ficou conhecer trabalhos anteriores em terceiro lugar ficou a indicação de parentes, amigos e conhecidos e por último o nome/fama no mercado. Outro dado que a pesquisa forneceu e que é de suma importância é a renda familiar dos clientes em potencial que é entre R\$1.000,00 e R\$5.000,00 mensal.

No entanto, o preço é formado concordando com o custo necessário para manutenção da prestação de serviços, as despesas necessárias, o consumo médio, a competitividade e por fim um preço que encaixe na renda do seu público alvo.

O preço do serviço dependerá da quantidade de convidados da festa e também do tipo de festa (casamento, formatura, bodas, aniversário, eventos corporativos). No caso da formatura dependerá da quantidade de formandos, com uma média de 9 convidados por formando.

Tabela 1 - Preço

Tipo de Evento	Quantidade de pessoas	Preço
Casamento	200	R\$12.000,00
	500	R\$30.000,00
	800	R\$48.000,00
	1200	R\$72.000,00
Formatura	20 formandos	R\$25.000,00
	50 formandos	R\$62.500,00
	100 formandos	R\$125.000,00
	120 formandos	R\$150.000,00
Aniversário	200	R\$5.000,00
	500	R\$12.500,00
	800	R\$20.000,00
	1200	R\$30.000,00
Bodas	200	R\$12.000,00
	500	R\$30.000,00
	800	R\$48.000,00
	1200	R\$72.000,00
Eventos Corporativos	200	R\$6.000,00
	500	R\$15.000,00
	800	R\$24.000,00
	1200	R\$36.000,00

Fonte: Dados elaborados pelo autor, 2013

3.5 PRAÇA

A localização da empresa **Verônica Camargo Cerimonial & Eventos** será na Avenida José Alves Toledo, número 248, no centro da cidade de Uruana-GO. É caminho para quem chega de Itaguaru, Itaguari, Rianópolis, Jaraguá, Ceres, Carmo do Rio Verde e até mesmo de Anápolis e Goiânia, pois a Avenida José Alves Toledo é o acesso principal da cidade. É a principal via do município e tem grande importância comercial.

A empresa estará situada em frente uma pastelaria, onde funcionava um antigo Bazar e Papelaria, chamada Bazar e Papelaria Carol. O acesso a empresa de cerimonial e eventos **Verônica Camargo Cerimonial & Eventos** é favorecido porque tem boa visibilidade e o Bazar que ali funcionava fez o nome naquele local. Além disso, também fica perto da Igreja Católica Matriz, onde se realiza vários casamentos. A Igreja situa-se apenas uma quadra cima do ponto comercial.

3.6 PROMOÇÃO

A nova empresa de Cerimonial & Eventos promoverá seus serviços através da internet, com vídeos e fotos que possam demonstrar o ambiente de um grande ou pequeno evento, sensibilizando os clientes pela visão. Também, será lançado por uma fanpage no Facebook, um vídeo explicativo mostrando qual a função do Consultor de Eventos com todos os detalhes, mostrando o profissional com a mão na obra.

Além disso, no ponto comercial terá fotos de eventos, vídeos, e uma cartilha de opções para que o contratante escolha os fornecedores de sua festa. Também ficarão expostos na loja alguns itens de festa como, lembrancinhas, painéis, sofás, pufes, entre outros.

A divulgação ocorrerá também através das rádios locais como a de Ceres e Itapuranga. Também será divulgado através do Jornal Tribuna, que se situa na cidade de Uruana – GO. Essas mídias foram escolhidas por serem mais eficientes no interior, e mais baratas, já que a televisão é algo escasso por perto da cidade.

Porém o principal meio de propagar o nome da empresa será o “boca a boca” através do bom atendimento e a qualidade de seus serviços, pois essa divulgação no interior é a mais importante. Vale muito mais a palavra de um amigo seu, do que a própria imagem que o lugar passa. Clientes satisfeitos costumam divulgar o serviço e assim a empresa ganha cada vez mais clientes.

3.7 CLIENTES

Os clientes potenciais para a empresa **Verônica Camargo Cerimonial & Eventos** identificados na pesquisa de marketing são clientes com idade média de 24 anos, renda familiar entre R\$1.000,00 e R\$5.000,00, a maioria são mulheres e moradores de várias cidades da redondeza (Rubiataba, Itapuranga, Itaguaru, Ceres, Carmo do Rio Verde e claro Uruana). Portanto essa pesquisa foi feita para descobrir e identificar as características, necessidades e desejos desse cliente.

Além das características principais acima citadas o público alvo já possui poder aquisitivo e está à procura de realizações profissionais, a maioria cursando o ensino superior. Metade dos entrevistados nunca contratou uma empresa de cerimonial e eventos, porém esses conceituam a empresa como essencial para a organização da festa, pois sem ela perde em qualidade.

Esses clientes em potencial também escalaram as características essenciais para que escolha uma empresa, a escala ficou da seguinte forma: Conhecer os trabalhos pessoalmente, Simpatia e comunicação no atendimento, trabalhos anteriores, preço, indicação de amigos, parentes e conhecidos, nome/fama no mercado.

3.8 CONCORRENTES

Em Uruana – GO existe uma empresa que realiza eventos, entretanto ela é uma micro empreendedora que oferece os serviços de ornamentação e *Buffet*. O maior concorrente da empresa **Verônica Camargo Cerimonial & Eventos** fica localizada na cidade de Rubiataba, Mônica Maia Eventos.

A Mônica Maia Eventos se destaca na região pela realização de formaturas, ela se torna uma concorrente, a partir do momento em que o mercado que a empresa **Verônica Camargo Cerimonial & Eventos** deseja o mercado que compõe todo o Vale São Patrício e futuramente o estado de Goiás.

Quadro 2 - Pontos fortes e fracos dos concorrentes

Concorrente	Pontos fortes	Pontos fracos
Microempreendedora de Uruana - GO	Bom preço	Não possui um consultor de eventos
	Tradição no segmento de eventos	Má localização
	Popularidade	Não realiza todos os serviços necessários para um evento
	Trabalhos anteriores	Realiza seus trabalhos na informalidade
Mônica Maia Eventos Rubiataba - GO	Tradição no segmento de eventos	Não possui um consultor de eventos
	Popularidade	Não realiza todos os serviços necessários para um evento
	Trabalhos anteriores	Foco em formaturas
	Boa localização	

Fonte: Dados de pesquisa elaborados pelo autor, 2013

Os pontos fortes são características básicas e necessárias para se ter um bom fluxo de clientes no ramo de eventos. Devido ao grande crescimento desse setor a empresa consegue se manter no mercado. No entanto, seus pontos fracos são características que podem se tornar essenciais para uma empresa de cerimonial e eventos conseguir ser líder de mercado.

A empresa **Verônica Camargo Cerimonial & Eventos** irá concorrer diretamente com essas empresas. Entretanto os diferenciais que a empresa possui podem levá-la a ser líder de mercado.

3.9 FORNECEDORES

Os fornecedores da empresa **Verônica Camargo Cerimonial & Eventos** foram escolhidos após análise de melhor custo e benefício, os que têm o melhor preço, condição de pagamento e qualidade. A localização dos fornecedores foi considerada, dando preferência àqueles das cidades que a empresa quer atender. Cada cidade deve possuir seus fornecedores para que o custo não aumente muito. As cidades que o empreendimento abrange são: Carmo do Rio Verde, Ceres, Rialma, Rianópolis, Itaguaru, Itaguari, Itapuranga, Itaberaí, São Patrício, Rubiataba e cidade natal que é Uruana. Porém, alguns produtos não são fornecidos na cidade e são ofertados por representantes que fazem visitas constantes à cidade. Na cidade de Uruana – GO os fornecedores são:

- Salão de festas: Clube de Mães, Lions Club, Maçonaria, Salão Paroquial e Salão do Divino Pai Eterno.
- Floricultura: Divina
- Segurança: Mosair
- DJ: DJ Tiago
- Cantores para festa e cerimônia: Milton Jr. e Cia.
- Convites: Gráfica Uruana

- Salgados para festa: Eleonora
- Pacotes de Viagens: Dalva (Agente de turismo)
- Trabalhos manuais (lembranças): Ana Cristina (Artesã)
- Bebidas: Distribuidora de bebidas Tocantins
- Carnes: Casa de carnes Brito
- Outros gêneros alimentícios: Supermercado Super 10.

3.10 VENDAS E PÓS-VENDAS

As vendas começarão através das redes sociais e site da empresa. No site e nas redes sociais estará disponível para os clientes um link para pedir o orçamento de seu evento, a partir do pedido a secretária no escritório pega o pedido liga para o cliente e agenda uma visita. Depois o cliente visita a empresa faz os acordos finais no contrato, assina o contrato de duas vias, escolhe a forma de pagamento, que será à vista com até 15% de desconto, a prazo com 90 dias direto no cheque pré-datado, ou em 12 vezes sem juros no cartão de crédito.

Os serviços oferecidos serão todos filmados e fotografados com o intuito de demonstrar para outros clientes que virão. A ornamentação será escolhida pelo contratante de acordo com sua vontade e serão incluídas no preço do serviço as possíveis perdas, portanto não será cobrado nada a mais do que o combinado antes. Se alguém quebrar uma taça ou lâmpada, esse prejuízo já estará incluído no preço.

Durante toda a realização dos eventos a empresa se preocupa em atender todos os desejos dos clientes e também escutar todas as suas reclamações, fazendo o pós-venda a partir dessa ação.

Também será feito o pós – venda através da internet no facebook, com sugestões e reclamações de clientes e possíveis clientes.

3.11 ANÁLISE SWOT⁴

Pontos fortes

- Consultor de eventos;
- Boa localização;
- Colaboradores capacitados;
- Qualidade em todos os serviços oferecidos (casamento, formatura, bodas, aniversários, eventos corporativos).

Os pontos fortes são resultado de boas estratégias; A busca pela satisfação dos clientes através do atendimento às suas necessidades e desejos, são fatores que refletem a melhor maneira de se conseguir uma boa estratégia. A boa localização da loja reunida com colaboradores capacitados, qualidade dos serviços oferecidos e o diferencial do consultor de eventos, formam um conjunto de pontos fortes que devem ser explorados de maneira correta através de planejamentos de ações e estratégias.

Para potencializar os pontos fortes da empresa tornando-os ainda mais visíveis para os clientes é necessário estar atento a todos os pontos fortes, oferecendo os serviços cada vez melhores no sentido de qualidade, preparando o consultor de eventos para que ele desempenhe suas funções sempre melhor, capacitando seus colaboradores para que a partir deles a marca **Verônica Camargo Cerimonial & Eventos** se consolide no segmento e cuidando da aparência da loja presencial para que a boa localização seja sempre um ponto forte da empresa.

⁴ É uma ferramenta utilizada para fazer análise de cenário, conhecida também com análise FOFA (Forças, Fraquezas, Oportunidades e Ameaças).

Quadro 3 - Plano de ação para os pontos fortes

TAREFAS (OQUÊ)	QUANTIFICAÇÃO DA TAREFA (COMO?).	LOCAL (ONDE?)	RESPONSÁVEL (QUEM?)	PRAZO (QUANDO?)	FINALIDADE (POR QUÊ?)
Pesquisa do nível de satisfação dos clientes	Aplicar questionário através de redes sociais e nos próprios eventos.	Facebook, Caixas de reclamação	Administrador	A cada evento ou até mesmo todos os dias	Manter as ações positivas e transformar as negativas em positivas também
Capacitar colaboradores	Procurar e Selecionar entidades que deem treinamento em eventos e cerimonial	Na cidade local ou vizinha	Administrador	Anual	Melhorar os serviços e atualizar informações necessárias
Manter ambiente organizacional	Fazer pequenas reformas e manter o ambiente sempre organizado	Sede da empresa	Administrador	Anual	Manter a aparência da empresa para assegurar a boa localização

Fonte: Dados de pesquisa elaborados pelo autor, 2013

Pontos fracos

- Introdução no segmento de eventos;

Introduzir um novo empreendimento no mercado seja em qualquer segmento, sempre é algo difícil. A falta de experiência em gestão traz muita insegurança para a diretoria. No entanto, com um plano de negócio elaborado de forma correta, com seus objetivos e descrição do negócio feito de forma fiel à realidade desejada, essas dificuldades tornam-se apenas degraus para chegar às metas estabelecidas outrora.

Para minimizar os efeitos que o ponto fraco em questão traz a empresa, será feita uma análise contínua do ambiente do segmento, divulgando o novo empreendimento. Além disso, será feito também um planejamento estratégico para dar resultados como o crescimento da empresa, preservando um bom ambiente de trabalho.

Quadro 4 - Plano de ação para os pontos fracos

TAREFAS (OQUÊ?)	QUANTIFICAÇÃO DA TAREFA (COMO?).	LOCAL (ONDE?)	RESPONSÁVEL (QUEM?)	PRAZO (QUANDO?)	FINALIDADE (POR QUÊ?)
Divulgar	Divulgar através das redes sociais, jornal local e jornais da região Vale São Patrício, além das rádios mais ouvidas na região como a Legal FM.	Uruana e Vale São Patrício	Administrador	Contínuo	Para a população tomar conhecimento do novo negócio.
Analisar o mercado	Pesquisar as preferências do segmento e analisar o ambiente externo, entendendo as variáveis externas	Uruana e Vale São Patrício	Administrador	A cada semestre	Obter informações sobre o segmento e sobre o mercado externo, conseguindo informações atualizadas

Fonte: Dados de pesquisa elaborados pelo autor, 2013.

Oportunidades

- Segmento de eventos em crescimento em todo o Brasil;
- Não existem concorrentes próximos;
- Não existem empresas com um consultor de eventos; e
- Não existem empresas que cuidam de todos os aspectos de um evento.

Dentre as características de um empreendedor está a atenção às oportunidades do mercado. Portanto, como já foi dito, o segmento de eventos está em crescimento no país, além disso, a localização da cidade e principalmente do ponto comercial da empresa favorece a visualização do negócio. Outro fator que fortalece as oportunidades de negócio é a falta de concorrentes na região. E apesar de existirem, elas não oferecem o tipo de serviço que a empresa **Verônica Camargo Cerimonial & Eventos** oferece. O novo negócio possui como uma de suas atribuições um consultor de eventos e também cuida de todos os aspectos de um evento, diferentemente de seus concorrentes.

Para transformar as oportunidades em bons resultados financeiros e crescer no segmento é necessário relacionar-se bem com os possíveis clientes e passar uma boa imagem através dos eventos que já foram feitos, do "boca-a-boca", de vídeos e fotos pelas redes sociais.

Entretanto, somente essas ações não são suficientes, é necessário fazer parcerias com empresas renomadas, no caso da empresa **Verônica Camargo Cerimonial & Eventos** as parcerias devem ser feitas com fotógrafos, Igrejas, Cartórios, Floriculturas entre outros.

Quadro 5 - Plano de ação para as oportunidades

TAREFAS (OQUÊ?)	QUANTIFICAÇÃO DA TAREFA (COMO?).	LOCAL (ONDE?)	RESPONSÁVEL (QUEM?)	PRAZO (QUANDO?)	FINALIDADE (POR QUÊ?)
Fazer parcerias	Visitar empresas como floriculturas, estúdios de fotografia e filmagem entre outros.	Uruana, Rubiataba, Ceres, Rialma, Itapuranga, Itaguaru, Carmo do Rio Verde, São Patricio	Administrador	No primeiro ano	Ter um leque de opções para os clientes, e podendo em cada cidade ter seus próprios parceiros e fornecedores diminuindo assim os custos com transporte.
Capacitar Colaboradores	Disponibilizar cursos de capacitação através de parceria com o SEBRAE. Cursos de vendas, atendimento ao público, secretariado e organização de eventos.	Na cidade de Uruana	Administrador	No primeiro trimestre	Para que os colaboradores da empresa estejam preparados para o mercado que os espera.
Criar site e páginas em redes sociais	Construir um site com informações, contatos, fotos e vídeos e criar perfis em redes sociais como facebook e Twitter para manter contato com os clientes.	Na Internet	Administrador	No primeiro mês	Manter-se conectado a todo o tempo, com informações atualizadas sabendo e entendendo o que seus clientes querem.

Fonte: Dados de pesquisa elaborados pelo autor, 2013.

Ameaças

- Concorrentes já consolidados no mercado;

Mesmo com o diferencial de disponibilizar um consultor de eventos, e estar com estratégias competitivas frente aos concorrentes, eles ainda apresentam grande ameaça, pois eles já tem nome no mercado, os clientes já conhecem preço, trabalhos anteriores, atendimento e nome no mercado. Portanto a seguir está um plano de ação para minimizar essas ameaças.

Quadro 6 - Plano de ação para as ameaças

TAREFAS (OQUÊ?)	QUANTIFICAÇÃO DA TAREFA (COMO?).	LOCAL (ONDE?)	RESPONSÁVEL (QUEM?)	PRAZO (QUANDO?)	FINALIDADE (POR QUÊ?)
Fazer análise continua dos pontos fortes e fracos do concorrente	Coletar as informações através de pesquisa boca a boca.	Nos concorrentes da cidade de Uruana e outras cidades como Rubiataba	Contratação de pessoal para a pesquisa	A cada semestre	Identificar seus pontos fracos e fortes para desenvolver estratégias com intuito de ser melhor que a outra empresa e pegar seus clientes.

Fonte: Dados de pesquisa elaborados pelo autor, 2013

4 PLANO OPERACIONAL

4.1 LOCALIZAÇÃO

A empresa **Verônica Camargo Cerimonial & Eventos** ficará localizada na cidade de Uruana – GO, no endereço Av. José Alves Toledo, nº 248, no centro da cidade onde funcionava um Bazar com o nome de Bazar e Papelaria Carol. O ponto comercial será alugado com contrato de longo prazo, com preferência de compra futura.

O ponto comercial em questão se tornou referência há muitos anos, desde quando o Bazar e Papelaria Carol começou a funcionar no local. O Bazar era e continua sendo um dos maiores do ramo dentro da cidade. Além disso, o ponto está situado no centro da cidade, perto da Igreja Católica Matriz de São Sebastião e também de várias outras lojas como lojas de roupas, pastelarias, bazares, lojas de calçados e padarias.

O local é estratégico e essencial para o sucesso da empresa, portanto, a pequena distância da Igreja Matriz foi uma ação estratégica que afetará positivamente nos resultados da empresa, porque as pessoas que marcarem casamentos na paróquia da igreja irão passar por ali e verão a empresa naquele meio podendo naquele momento optar pelos serviços de **Verônica Camargo Cerimonial & Eventos**.

Tudo que for necessário para sustentar as despesas e serviços básicos da empresa como material de escritório, refeição para colaboradores e café para clientes, serviços de banco e cartório existe por perto. Por se situar no centro da cidade a possibilidade de furtos e roubos é mínima, pois a Avenida José Alves Toledo sempre tem movimento e é vigiada por empresas de segurança que cobram uma pequena taxa pelo serviço.

A tranquilidade tem nível satisfatório, os ruídos são mínimos, somente movimentação de carros e pessoas na rua.

Não possui estacionamento por perto, porém não há grande necessidade do serviço já que a empresa não trata de um grande volume de clientes ao mesmo tempo, mesmo porque não é preciso que os seus clientes estejam sempre indo até a loja. No entanto, existe uma necessidade muito maior do consultor de eventos visitar seus clientes.

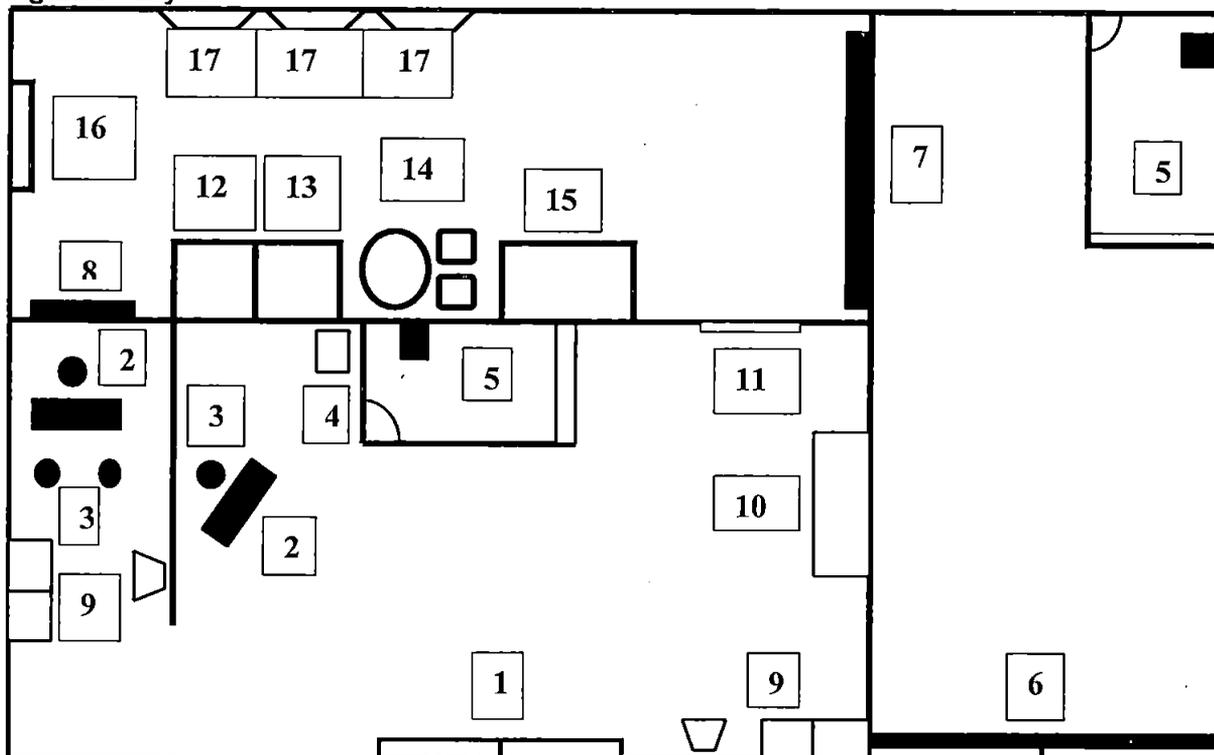
Os prováveis concorrentes que existem na cidade não possuem loja e também não oferecem todos os serviços que a empresa **Verônica Camargo Cerimonial & Eventos**. A maioria dessas outras empresas são micro empreendedores informais que oferecem os serviços de ornamentação, foto e filmagem e cozinheiras que atendem em suas próprias casas.

Os fornecedores locais estão perto, a cidade é pequena e os locais são de fácil acesso, no máximo quinhentos metros de distância. Os fornecedores de cidades próximas também são de fácil acesso, no máximo meia hora de viagem, como na cidade de Ceres-GO.

4.2 LAYOUT

1-ENTRADA, 2-MESA DE ESCRITÓRIO, 3-CADEIRA DE ESCRITÓRIO, 4-FRIGOBAR, 5-BANHEIRO, 6-ACESSO AO CORREDOR, 7-ENTRADA DO DEPÓSITO, 8-ENTRADA DO DEPÓSITO, 9-CONJUNTO DE SOFÁS, 10-MESA DE COOFEBREAK, 11-TV, 12-SOM, 13-ILUMINAÇÃO, 14-MESAS E CADEIRAS DE PLÁSTICO, 15-MESA PARA BOLO, DOCES E DECORAÇÃO, 16-PAINEL PARA COLOCAR BANNER, 17-PRATELEIRAS.

Figura 3 - Layout



Fonte: Dados de pesquisa elaborados pelo autor, 2013.

Na organização do layout da empresa **Verônica Camargo Cerimonial & Eventos** o que foi priorizado foi a elegância do lugar e conforto dos clientes, além disso, a área de depósito foi organizada com o intuito de ter um lugar grande, arejado e de fácil acesso para carregar e descarregar materiais durante os eventos. A transformação do ponto comercial em um lugar elegante e confortável teve como intuito passar credibilidade para os clientes, já que todo evento é um ambiente que cabe elegância e conforto, um local desorganizado, sujo ou até mesmo sem decoração poderia passar ao cliente um sentimento de desconfiança, que não é o que desejamos. A área de depósito além de ser bem organizada para passar credibilidade aos clientes (eventuais que queiram entrar no depósito), também deve ser grande e arejado para facilitar o acesso e trânsito (carga e descarga).

Ao chegar ao ponto comercial da empresa o cliente verá a organização do layout na seguinte ordem: A entrada ocupará o centro da loja, do lado direito ficará uma sala de espera com sofás, TV e DVD (passando imagens de eventos que a empresa realizou) e uma mesa com o coffee-break para os clientes. No centro do lado de dentro da loja ficará o banheiro com lavatório. No lado esquerdo da loja

ficará uma mesa com cadeira (para ocupação da secretária) e um frigobar (com bebidas para servir aos clientes), e por fim o escritório com uma mesa e cadeiras para a administradora/dona e clientes. O depósito ficará situado nos fundos com acesso de um portão que fica ao lado da loja, ou seja, não tem contato direto com os clientes. E ainda no corredor de acesso para o depósito existe um banheiro com lavatório também (destinado a funcionários).

4.3 CAPACIDADE DE PRESTAÇÃO DE SERVIÇO

A empresa **Verônica Camargo Cerimonial & Eventos** terá a capacidade de realizar 3 eventos ao mesmo tempo, levando em consideração que a maioria dos eventos são realizados nos finais de semana (principalmente de sexta a sábado), o total de eventos que a empresa poderá realizar por mês será de no máximo 36 eventos por mês, tendo disponível tudo que for necessário para atender os contratantes, inclusive o serviço do consultor de eventos. O horário de atendimento da loja será das 8h00min às 17h00min de segunda à sexta, com exceção do Natal, ano novo, Corpus Chiste e sexta feira da paixão. No entanto, na questão da organização dos eventos o horário de trabalho será flexível devido à demanda de serviços à noite e sem horários e datas específicos.

A área de depósito e dos funcionários tem capacidade suficiente e até mesmo superiores à demanda de 3 eventos ao mesmo tempo, porém, torna-se mais barato ter disponível os recursos em capacidade máxima do que comprar quando necessário.

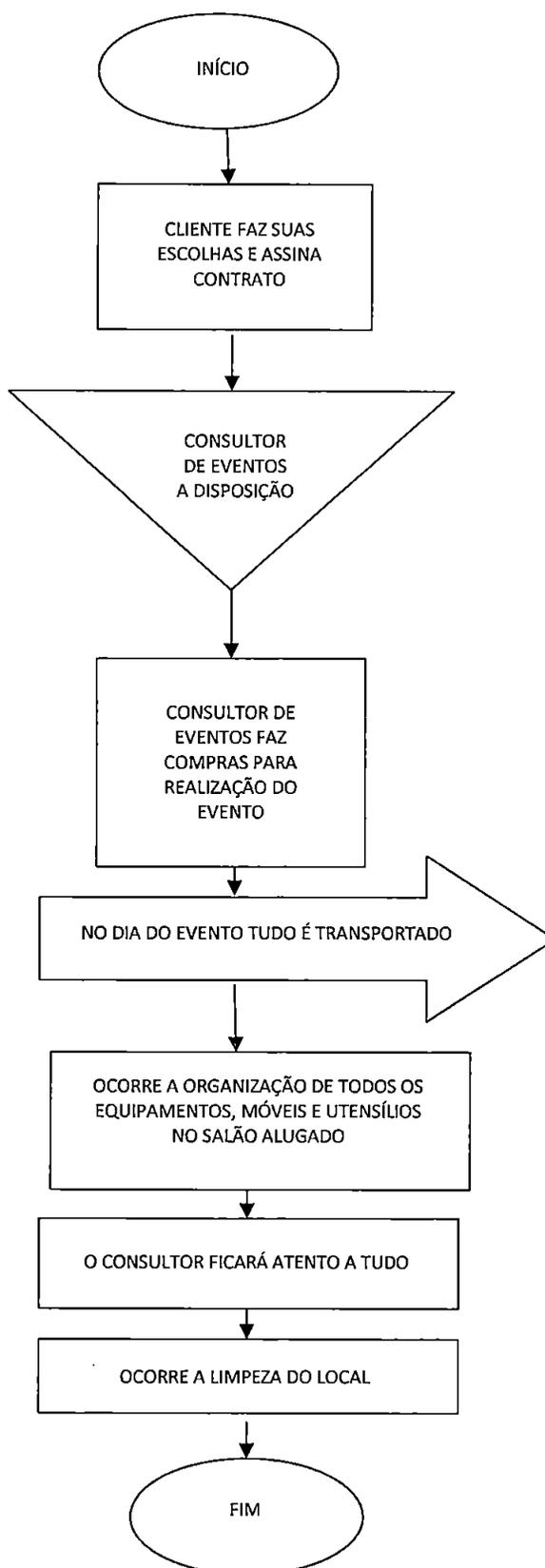
A dona/administradora da empresa ficará sempre se deslocando para atender os eventos, apesar de ter consultores preparados. No entanto, a administradora ficará supervisionando os serviços, atendendo na loja basicamente através de agendamento prévio. Na parte da manhã passará na loja e agendará seus compromissos sem ter horário específico para voltar, a não ser que tenha compromisso marcado.

4.4 PROCESSO DE PRESTAÇÃO DE SERVIÇO.

Os serviços serão realizados da seguinte forma: Os clientes irão contratar o serviço em nossa loja onde farão suas escolhas e assinarão contrato devido às duas partes, depois o consultor de eventos estará disponível a todo tempo para tirar dúvidas do cliente e organizar o evento em questão. Logo após, serão compradas toda a parte de alimentação da festa (comida e bebida) e dispostos todas as escolhas do cliente para ornamentação do evento. No dia do evento, desde a parte da manhã, tudo será carregado e descarregado no lugar devido, com o intuito de organizar tudo a tempo. Durante o evento o consultor estará ligado a cada detalhe para que nada dê errado, e os possíveis erros ele tenha condições de concertar. Após o termino da festa tudo será limpo, guardado e carregado, também com a supervisão do consultor de eventos. Esse processo de realização do evento termina com o *feedback* do contratante. A dona/administradora da empresa liga para o cliente para saber sua satisfação com a festa, para manter seu alto padrão de qualidade.

O processo de realização do evento seguirá uma ordem simples e fácil, prezando pela competência, eficiência, eficácia e perfeição nos detalhes, além da rapidez e agilidade nos processos.

Figura 4 - Fluxograma de prestação de serviços



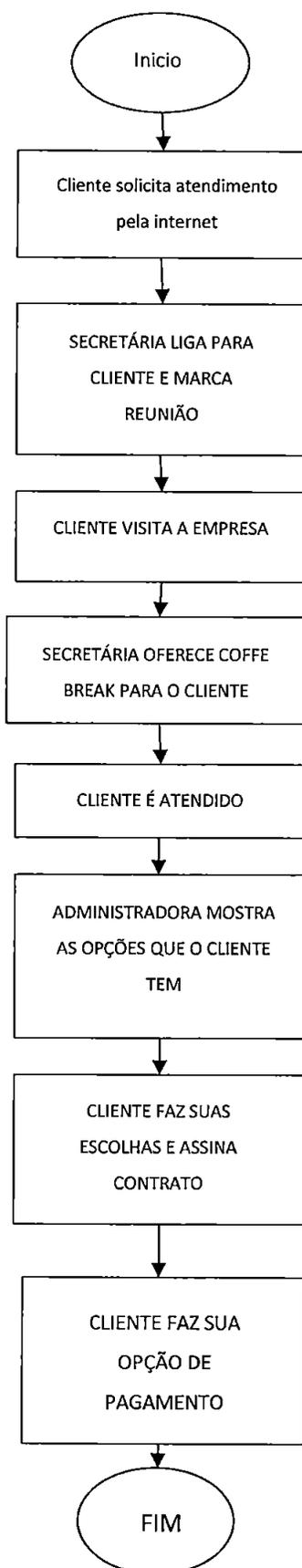
Fonte: Dados de pesquisa elaborados pelo autor, 2013.

4.5 PROCESSO DE VENDA DOS SERVIÇOS.

O processo de venda dos serviços prestados pela empresa **Verônica Camargo Cerimonial & Eventos** começa a partir dos meios que o cliente chega até a empresa, como redes sociais, site da empresa, indicação de amigos e trabalhos anteriores, se o cliente mostrar interesse pelo site ou rede social depois a secretária liga para os clientes e marca o horário da visita na loja. Toda a negociação acontece na loja, ou seja, no ponto comercial onde funciona o escritório, assim todos os detalhes são ajustados para que o evento aconteça na data marcada. A recepcionista recebe os clientes na sala de espera e oferece um *coffee break*⁵ enquanto veem um vídeo com alguns eventos realizados, depois a administradora da empresa os atende e mostra todas as opções possíveis para realização da festa, o cliente escolhe tudo, depois é calculado o orçamento, se aceitar, o próximo passo é escolher a forma de pagamento. Mas se o cliente não aceitar o orçamento, é feita uma renegociação e novas escolhas das opções de serviços que a empresa disponibiliza. Nessa renegociação é feito o maior desconto possível para o cliente levar um orçamento compatível ou melhor do que de outras empresas, que na verdade não existem pela região. As opções de pagamento são: à vista com 10% de desconto, no boleto bancário com 30 dias e 5% de desconto ou no cartão de crédito em até doze vezes.

⁵ Pausa para o lanche.

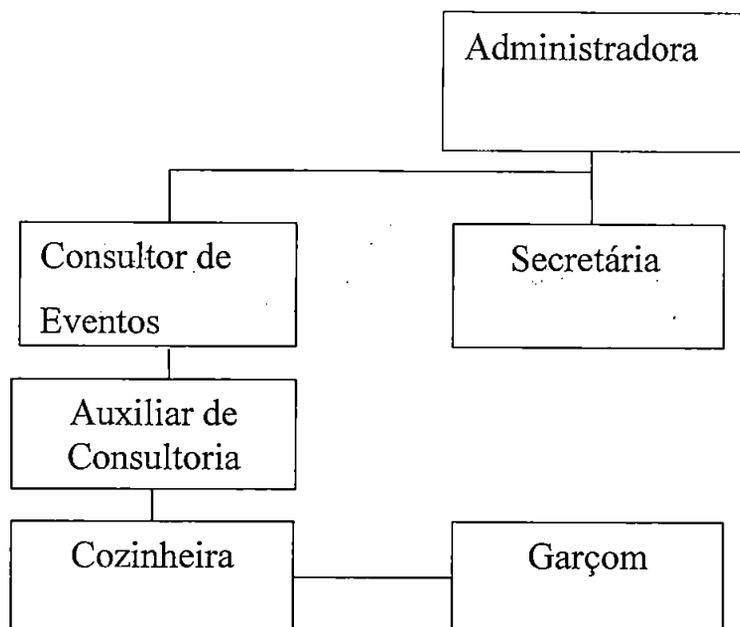
Figura 5 - Fluxograma de venda dos serviços



Fonte: Dados de pesquisa elaborados pelo autor, 2013.

4.6 DIMENSIONAMENTO DE PESSOAL CARGOS E FUNÇÕES

Figura 6 - Organograma



Fonte: Dados de pesquisa elaborados pelo autor, 2013.

A empresa terá uma diretora e vinte e oito funcionários, que serão divididos da seguinte maneira: Três consultores de eventos, uma secretária, Seis auxiliares de consultoria, Três cozinheiras e quinze garçons. Os consultores de evento trabalharão a semana toda, cada um responsável por um evento, quando houver menos de três eventos no dia, os outros ajudarão também. A responsabilidade desse consultor é muito grande, pois ele deverá cuidar de todo o evento, num todo, estando atento a tudo (ornamentação, *Buffet*, som, iluminação, cerimonial, fotos e filmagem, entre outros). A secretária terá a responsabilidade de recepcionar os clientes na loja, agendar as visitas dos clientes para a diretora atendê-los e fazer contato com fornecedores e parceiros da empresa, entre outras responsabilidades, como manter o ambiente sempre limpo e organizado, apesar de ter uma faxineira que faça o serviço todos os dias pela manhã. Os auxiliares de consultoria ajudarão em toda a parte do serviço pesado do evento, como montar mesas, auxiliar na montagem de som e iluminação e fazer a ornamentação do local. As cozinheiras serão responsáveis pela preparação da comida do *Buffet* e organização da cozinha no geral. Os garçons serão responsáveis por servir as

mesas com bebidas e petiscos (de acordo com a escolha do cliente). E por fim, a faxineira que é responsável pela limpeza da loja e depósito da empresa. O treinamento para todos os funcionários efetivos da empresa será disponibilizado pelo SEBRAE e cursos contratados pela empresa.

Nos dias em que os eventos demandarem maior número de colaboradores, estes serão contratados temporariamente (normalmente recebendo um valor combinado por dia), a negociação acontecerá antes do evento ou dos eventos, em caso de vários eventos com datas próximas. Os colaboradores serão remunerados de acordo com o salário do cargo designado, estando de acordo com os direitos trabalhistas.

Então, logo abaixo, informar-se-á os custos com os cargos pré-definidos:

Tabela 2 - Dimensionamento de pessoal

Cargos	Salários	Encargos Sociais				Encargos trabalhistas		Total
		INSS	FGTS	Férias	1/3 Férias	13º Salário	Aviso Prévio	
								Total mês
Administra Dor	R\$2.500,00	R\$275,00	-	-	-	-	-	R\$2.775,00
Secretária	R\$775,00	Simples	R\$62,00	R\$64,58	R\$21,53	R\$64,58	R\$64,58	R\$1.052,27
Auxiliar de consultor	R\$900,00	Simples	R\$72,00	R\$75,00	R\$25,00	R\$75,00	R\$75,00	R\$1.222,00
Consultor de Eventos	R\$1500,00	R\$135,00	R\$120,00	R\$125	R\$41,67	R\$125,00	R\$125,00	R\$2.171,67
Cozinheira	R\$ 900,00	Simples	R\$72,00	R\$75,00	R\$25,00	R\$75,00	R\$75,00	R\$1.222,00
Garçom	R\$875,00	Simples	R\$70,00	R\$72,92	R\$24,31	R\$72,92	R\$72,92	R\$1188,07
TOTAL	R\$7450,00	R\$410,00	R\$396,00	R\$412,50	R\$137,51	R\$412,50	R\$412,50	R\$9631,01

Fonte: Dados de pesquisa elaborados pelo autor, 2013.

A tabela informa os cargos e seus correspondentes gastos individuais. Os cargos de consultor de evento, auxiliar de consultoria, cozinheira, técnico de som, cozinheira e garçom bastará fazer o cálculo proporcional ao número de empregados.

5 PLANO FINANCEIRO

5.1 INVESTIMENTOS FIXOS E FINANCEIROS

Para implantar a empresa **Verônica Camargo Cerimonial & Eventos** são necessários vários objetos físicos que proporcionem a realização dos serviços oferecidos pelo empreendimento. Sendo necessário investir na compra de equipamentos, móveis e utensílios próprios para o setor de cerimonial e eventos, com o intuito de trazer estrutura para a empresa realizar seus serviços. Os valores são proporcionais aos seus preços de mercado tabelados em moeda nacional, e tudo será quantificado, listado e orçado de acordo com os investimentos fixos e financeiros representados na tabela abaixo:

Tabela 3 - Investimentos fixos e financeiros

Máquinas e Equipamentos			
Descrição	Quantidade	Valor Unitário	Total
TV 42"	1	R\$ 2.499,00	R\$ 2.499,00
Computador	1	R\$ 1.899,00	R\$ 1.899,00
Notebook	1	R\$ 2.549,00	R\$ 2.549,00
Tablet	3	R\$ 699,00	R\$ 2.097,00
DVD	1	R\$ 165,56	R\$ 165,56
Frigobar	1	R\$ 799,90	R\$ 799,90
SOM	3	R\$ 8.000,00	R\$ 24.000,00
ILUMINAÇÃO	3	R\$ 5.000,00	R\$ 15.000,00
Fogão Industrial	6	R\$ 896,00	R\$ 5.376,00
Fogão 2 bocas	6	R\$ 269,00	R\$ 1.614,00
Microondas	3	R\$ 309,00	R\$ 927,00
Frizer Horizontal	6	R\$ 1.879,00	R\$ 11.274,00
Geladeira 450L	3	R\$ 1.800,00	R\$ 1.800,00
Impressora a laser	1	R\$ 649,00	R\$ 649,00
carro	3	R\$ 35.000,00	R\$ 105.000,00
caminhão	1	R\$ 120.000,00	R\$ 120.000,00
Subtotal			R\$ 295.649,46
Móveis e Utensílios			
Descrição	Quantidade	Valor Unitário	Total
Mesa de escritório	2	R\$ 289,00	R\$ 578,00
Cadeira para escritório	4	R\$ 349,00	R\$ 1.396,00

Prateleiras	3	R\$	219,00	R\$	657,00
Mesa	1	R\$	159,90	R\$	159,90
Conjunto de sofás 2 e 1 lugar	2	R\$	649,90	R\$	1.299,80
Tapete grande	2	R\$	575,00	R\$	1.150,00
Tapete de entrada	3	R\$	17,90	R\$	53,70
Mesa de plástico para oito pessoas	150	R\$	89,90	R\$	13.485,00
Cadeiras de plástico	1200	R\$	24,80	R\$	29.760,00
Forro de mesa	150	R\$	2,00	R\$	300,00
Capa de cadeira	1200	R\$	1,00	R\$	1.200,00
Conjunto de painéis	18	R\$	300,00	R\$	5.400,00
Conjunto de travessas de inox	18	R\$	150,00	R\$	2.700,00
Conjunto de travessas de plástico	18	R\$	89,90	R\$	1.618,20
Conjunto de talheres 24pçs.	60	R\$	46,90	R\$	2.814,00
Conjunto de utensílios para cozinha	18	R\$	99,90	R\$	1.798,20
Taças	1200	R\$	3,50	R\$	4.200,00
Painel para colocar banner	9	R\$	150,00	R\$	1.350,00
Arranjos de flores de plástico	120	R\$	50,00	R\$	6.000,00
Guardanapos de tecido	1200	R\$	0,45	R\$	540,00
Mesas para bolo, doces e decoração	12	R\$	195,90	R\$	2.350,80
Tecido para decoração	100	R\$	9,99	R\$	999,99
Subtotal				R\$	375.460,05
Investimentos Financeiros					
Capital de Giro				R\$	400.000,00
TOTAL				R\$	775.460,05

Fonte: Dados de pesquisa elaborados pelo autor, 2013.

5.2 INVESTIMENTOS PRÉ-OPERACIONAIS

Os investimentos pré-operacionais são realizados antes de implantar a empresa, para garantir a realização dos serviços. Estão listados na tabela abaixo:

Tabela 4 - Investimentos pré-operacionais

Investimentos Pré-Operacionais	
Descrição	Valor
Documentação/ Abertura	R\$ 2.550,00
Reforma	R\$ 15.000,00
Treinamentos	R\$ 10.000,00
TOTAL	R\$ 27.550,00

Fonte: Dados de pesquisa elaborados pelo autor, 2013.

5.3 BALANÇO PATRIMONIAL INICIAL

No balanço patrimonial inicial é demonstrado o equilíbrio financeiro antes do primeiro DRE (Demonstração do resultado), pois ainda não iniciaram os processos de prestação de serviços, não houve ainda custos com prestação de serviços, despesas e formação de receita. Segundo HOJI (2007), “O balanço patrimonial demonstra a situação estática dos bens, direitos e obrigações em um determinado momento”.

Tabela 5 - Balanço Patrimonial Inicial

Balanço Patrimonial			
ATIVO	\$	PASSIVO	\$
Circulante		Circulante	
Caixa	R\$ 20.000,00		
Banco	R\$ 380.000,00	Exigível a Longo Prazo	
		Financiamento	R\$ 453.010,05
Permanente		Patrimônio Líquido	
		Capital Inicial	R\$ 350.000,00
Imobilizado	R\$ 403.010,05		
TOTAL	R\$ 803.010,05	TOTAL	R\$ 803.010,05

Fonte: Dados de pesquisa elaborados pelo autor, 2013.

5.4 ESTIMATIVA DE FATURAMENTO

O faturamento mensal da empresa **Verônica Camargo Cerimonial & Eventos** é estimado no cálculo da quantidade provável de serviços contratados no mês.

Os cálculos realizados demonstraram que o faturamento da empresa estima-se que a venda mensal seja de **R\$ 146.500,00** (cento e quarenta e seis mil e 500 reais) e no primeiro ano de prestação de serviços será de **R\$ 1.758.000,00** (Um milhão setecentos e cinquenta e oito mil reais).

Tabela 6 - Estimativa do faturamento mensal

Item	Quantidade	Valor	Valor Mensal
Casamento 200 pessoas	2	R\$ 12.000,00	R\$ 24.000,00
Casamento 500 pessoas	1	R\$ 30.000,00	R\$ 30.000,00
Aniversário 200 pessoas	2	R\$ 5.000,00	R\$ 10.000,00
Aniversário 500 pessoas	1	R\$ 12.500,00	R\$ 12.500,00
Bodas 500 pessoas	1	R\$ 30.000,00	R\$ 30.000,00
Eventos Corporativos 800 pessoas	1	R\$ 40.000,00	R\$ 40.000,00
TOTAL		R\$ 129.500,00	R\$ 146.500,00

Fonte: Dados de pesquisa elaborados pelo autor, 2013.

Tabela 7 - Estimativa do faturamento anual

ESTIMATIVA DE FATURAMENTO ANUAL		
Mês	Item	Valor Mensal
01 a 12	Prestação de Serviços	R\$ 146.500,00
TOTAL		R\$ 1.758.000,00

Fonte: Dados de pesquisa elaborados pelo autor, 2013.

5.5 ESTIMATIVA DAS DEDUÇÕES DA RECEITA

As vendas anuais estimaram-se em R\$1.758.000,00 (Um milhão e setecentos e cinquenta e oito mil reais). A alíquota do imposto é de 10,32% de acordo com o simples nacional. Assim as deduções são:

Tabela 8 - Estimativa das deduções de receita

ESTIMATIVA DAS DEDUÇÕES DE RECEITA			
Descrição	%	Faturamento Total	Custo Total
1- Impostos			
Simples Nacional	10,32	R\$ 1.758.000,00	R\$ 181.425,60

Fonte: Dados de pesquisa elaborados pelo autor, 2013.

5.6 ESTIMATIVA DE CUSTOS COM PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS MENSAL E ANUAL

Para a prestação de serviços é necessário gastos que envolvem a realização deles, sendo essenciais para a realização das atividades da empresa. O cálculo desses custos foi baseado no custo por pessoa, e a partir desse custo foi realizado o caçulo do valor unitário, mensal e anual.

Tabela 9 - Estimativa de custos mensal

Item	Qtd.	Valor Unitário	Valor Mensal
Casamento 200 pessoas	2	R\$ 5.000,00	R\$ 10.000,00
Casamento 500 pessoas	1	R\$ 12.500,00	R\$ 12.500,00
Aniversário 200 pessoas	2	R\$ 3.000,00	R\$ 6.000,00
Aniversário 500 pessoas	1	R\$ 7.500,00	R\$ 7.500,00
Bodas 500 pessoas	1	R\$ 12.500,00	R\$ 12.500,00
Eventos Corporativos 800	1	R\$ 20.000,00	R\$ 20.000,00
TOTAL		R\$ 60.500,00	R\$68.500,00

Fonte: Dados de pesquisa elaborados pelo autor, 2013.

Tabela 10 - Estimativa de custos anual

ESTIMATIVA DE CUSTO ANUAL		
Mês	Item	Valor Mensal
01 a 12	Custos	R\$ 68.500,00
TOTAL ANUAL		R\$ 822.000,00

Fonte: Dados de pesquisa elaborados pelo autor, 2013.

5.7 ESTIMATIVA DOS CUSTOS COM DEPRECIÇÃO

Depreciação é a perda de valor dos bens devido ao seu uso. Os anos passam e os equipamentos vão se desgastando, ou se tornam ultrapassados, como no caso de equipamentos tecnológicos. Contudo é necessária a reposição desses equipamentos.

Tabela 11 - Estimativa com depreciação

ESTIMATIVA COM DEPRECIÇÃO					
Descrição	Média em anos	%	Valor	D.anual	D.mensal
Computador	2	50	R\$ 1.899,00	R\$ 949,50	R\$ 79,13
Fogão duas bocas	5	20	R\$ 1.614,00	R\$ 322,80	R\$ 26,90
Fogão Industrial	5	20	R\$ 5.376,00	R\$ 1.075,20	R\$ 89,60
Microondas	4	25	R\$ 927,00	R\$ 231,75	R\$ 19,31
Mesa e cadeiras	5	20	R\$ 43.225,00	R\$ 8.645,00	R\$ 720,42
Impressora a laser	2	50	R\$ 649,00	R\$ 324,50	R\$ 27,04
Notebook	2	50	R\$ 2.549,00	R\$ 1.274,50	R\$ 106,21
Freezer horizontal	10	10	R\$ 11.274,00	R\$ 1.127,40	R\$ 93,95
Som	10	10	R\$ 24.000,00	R\$ 2.400,00	R\$ 200,00
Iluminação	10	10	R\$ 15.000,00	R\$ 1.500,00	R\$ 125,00
Carro	10	10	R\$ 105.000,00	R\$ 10.500,00	R\$ 875,00

Caminhão	10	10	R\$ 120.000,00	R\$ 12.000,00	R\$ 1.000,00
Mesa de escritório	10	10	R\$ 578,00	R\$ 57,80	R\$ 4,82
Cadeiras para escritório	10	10	R\$ 1.396,00	R\$ 139,60	R\$ 11,63
Prateleira	5	20	R\$ 900,00	R\$ 180,00	R\$ 15,00
Conjunto de sofás	10	10	R\$ 1.299,80	R\$ 129,98	R\$ 10,83
TOTAL			R\$ 335.686,80	R\$40.858,03	R\$ 3.404,84

Fonte: Dados de pesquisa elaborados pelo autor, 2013.

5.8 ESTIMATIVA DOS CUSTOS COM MÃO-DE-OBRA

Tabela 12 - Custos com mão-de-obra

Cargos	Salários	Encargos Sociais				Encargos trabalhistas		Total
		INSS	FGTS	Férias	1/3 Férias	13º Salário	Aviso Prévio	
Administrador	R\$2.500,00	R\$275,00	-	-	-	-	-	R\$2.775,00
Secretária	R\$775,00	Simplex	R\$62,00	R\$64,58	R\$21,53	R\$64,58	R\$64,58	R\$1.052,27
Auxiliar de consultoria	R\$900,00	Simplex	R\$72,00	R\$75,00	R\$25,00	R\$75,00	R\$75,00	R\$1.222,00
Consultor de Eventos	R\$1500,00	R\$135,00	R\$120,00	R\$125	R\$41,67	R\$125,00	R\$125,00	R\$2.171,67
Cozinheira	R\$ 900,00	Simplex	R\$72,00	R\$75,00	R\$25,00	R\$75,00	R\$75,00	R\$1.222,00
Garçom	R\$875,00	Simplex	R\$70,00	R\$72,92	R\$24,31	R\$72,92	R\$72,92	R\$1188,07
TOTAL	R\$7450,00	R\$410,00	R\$396,00	R\$412,50	R\$137,51	R\$412,50	R\$412,50	R\$9631,01

Fonte: Dados de pesquisa elaborados pelo autor, 2013.

Tabela 13 - Custos com mão-de-obra anual

Custo com Mão-de-obra			
Cargos	Quantidade	Total mensal	Total anual
Administradora	1	R\$2.775,00	R\$33.300,00
Secretária	1	R\$1.052,27	R\$12.627,24
Auxiliar de consultor	6	R\$7.332,00	R\$87.984,00
Consultor de eventos	3	R\$6515,01	R\$78.180,12
Cozinheira	3	R\$3.666,00	R\$ 43.992,00
Garçom	15	R\$17.821,05	R\$ 213.852,60
TOTAL	29	R\$39.161,33	R\$469.935,96

Fonte: Dados de pesquisa elaborados pelo autor, 2013.

Os custos relacionados nas tabelas acima estão de acordo com as leis trabalhistas e previdenciárias. De acordo com a Lei 12.506 de 2011, o aviso prévio proporcional por tempo de trabalho passa a ser regulamentado, o trabalhador com até um ano de trabalho tem o direito dos 30 dias de aviso prévio, porém a cada ano a mais de serviço, o aviso prévio aumenta em três dias, até o limite de 90 dias. Antes somente cumpria os 90 dias se fosse demitido ou em caso de pedido de demissão se tivesse mais de 20 anos de emprego.

5.9 ESTIMATIVA DOS CUSTOS FIXOS E VARIÁVEIS

Tabela 14 - Custos fixos e variáveis

Custos Fixos	Valor mensal	Valor anual
Mão de obra	R\$ 39.161,11	R\$ 469.933,33
Depreciação	R\$ 3.404,84	R\$ 40.858,03
Manutenção/Conservação	R\$ 500,00	R\$ 6.000,00
Aluguel do imóvel	R\$ 1.800,00	R\$ 21.600,00
Total	R\$ 44.865,95	R\$ 538.391,36
Custos Variáveis	Valor mensal	Valor anual
Energia/Água	R\$ 300,00	R\$ 3.600,00
Total	R\$ 300,00	R\$3.600,00
Custo Total	R\$ 45.165,95	R\$541.991,36

Fonte: Dados de pesquisa elaborados pelo autor, 2013.

5.10 ESTIMATIVA DE DESPESAS

Tabela 15 - Despesas

Despesas	Valor mensal	Valor anual
Honorário Contador	R\$250,00	R\$3.000,00
Propaganda	R\$300,00	R\$3.600,00
Materiais de limpeza	R\$50,00	R\$600,00
Taxa de juros	R\$800,00	R\$9.600,00
Telefone/ internet	R\$250,00	R\$3.000,00
Material de escritório	R\$250,00	R\$3.000,00
Total	R\$1.900,00	R\$22.800,00

Fonte: Dados de pesquisa elaborados pelo autor, 2013.

5.11 DRE – BASE INICIAL

“A demonstração do resultado do exercício é uma das principais peças contábeis, que demonstra ao seu final quanto a empresa gerou de lucro ou prejuízo no período” (HOJI, 2077, p.20).

Tabela 16 - Demonstrativo do resultado - DRE

Demonstrativo do Resultado do Exercício - DRE		
Receita Total da Venda	R\$	1.758.000,00
(-) Dedução da receita	R\$	181.425,60
(=) Receita Líquida de venda	R\$	1.576.574,40
(-) Custo Total	R\$	541.991,36
(=) Resultado Operacional	R\$	1.034.583,04
(-) Despesas	R\$	22.800,00
(=) Lucro ou Prejuízo	R\$	1.011.783,04

Fonte: Dados de pesquisa elaborados pelo autor, 2013.

5.12 BALANÇO PATRIMONIAL FINAL

Tabela 17 - Balanço patrimonial final

Balanço Patrimonial			
ATIVO	\$	PASSIVO	\$
Circulante		Circulante	
Caixa	R\$ 20.000,00		
Banco	R\$ 1.391.783,04	Exigível em Longo Prazo	
		Financiamento	R\$ 453.010,05
Permanente		Patrimônio Líquido	
		Capital Inicial	R\$ 350.000,00
Imobilizado	R\$ 403.010,05	Lucro acumulado	R\$ 1.011.783,04
TOTAL	R\$ 1.814.793,09	TOTAL	R\$ 1.814.793,09

Fonte: Dados de pesquisa elaborados pelo autor, 2013.

5.13 FLUXO DE CAIXA

O fluxo de caixa seguirá uma estimativa de aumento de 10% ao ano em todas as discriminações, também respeitando os valores base das deduções de impostos, sendo a taxa de 10,32%, seguindo a tabela do simples nacional.

Pelo resultado do fluxo de caixa, a empresa **Verônica Camargo Cerimonial & Eventos** terá fluxo positivo a partir do 1º ano de atividade com fluxo positivo de **R\$208.772,99** (duzentos e oito mil setecentos e setenta e dois reais e noventa e nove centavos).

Tabela 18 - Fluxo de caixa

Descrição	Ano 0	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
Investimentos	-803.010,05					
Receitas totais		1.758.000,00	1.933.800,00	2.127.180,00	2.339.898,00	2.573.887,80
Custos fixos		538.391,36	592.230,50	651.453,55	716.598,90	788.258,80
Custos variáveis		3.600,00	3.960,00	4.356,00	4.791,60	5.270,76
Despesas		22.800,00	25.080,00	27.588,00	30.346,80	33.381,48
Lucro tributável		1.193.208,64	1.312.529,50	1.443.782,45	1.588.160,70	1.746.976,76
Impostos		181.425,60	199.568,16	219.524,98	241.477,47	265.625,22
(=) Lucro		1.011.783,04	1.112.961,34	1.224.257,47	1.346.683,23	1.481.351,54
Acumulado	-803.010,05	208.772,99	1.321.734,33	2.545.991,80	3.892.675,03	5.374.026,57

Fonte: Dados de pesquisa elaborados pelo autor, 2013.

5.14 ANÁLISE VERTICAL

Tabela 19 - Análise vertical do Balanço Patrimonial

ATIVO	Inicial	% Análise Vertical	Final	% Análise Vertical	PASSIVO	Inicial	% Análise Vertical	Final	% Análise Vertical
Circulante	400.000,00	49,81	1.411.783,04	77,79					
Caixa	20.000,00	2,49	20.000,00	1,10					
Banco	380.000,00	47,32	1.391.783,04	76,69	E. longo prazo	453.010,05	56,41	453.010,05	24,96
					Financiamento	453.010,05	56,41	453.010,05	24,96
Permanente	403.010,05	50,19	403.010,05	22,21	Patrimônio Líquido	350.000,00	43,59	1.361.783,04	75,04
Investimento					Capital Inicial	350.000,00	43,59	350.000,00	19,29
Imobilizado	403.010,05	50,19	403.010,05	22,21	Lucros Acumulados			1.011.783,04	55,75
TOTAL	803.010,05	100,00%	1.814.793,09	100,00%	TOTAL	803.010,05	100,00%	1.814.793,09	100,00%

Dados de pesquisa elaborados pelo autor, 2013.

Analisando o Balanço patrimonial através da metodologia da análise vertical pode-se perceber que o ativo circulante sofreu um aumento considerável em relação ao ativo total. De 49,81% para 77,79%. O Patrimônio líquido também apresentou um aumento considerável. De 43,59% para 75,04%.

5.15 ANÁLISE HORIZONTAL

Tabela 20 - Análise horizontal

ATIVO	Inicial	Final	% Análise Horizontal	PASSIVO	Inicial	Final	% Análise Horizontal
Circulante	400.000,00	1.411.783,04	352,95				
Caixa	20.000,00	20.000,00	100				
Banco	380.000,00	1.391.783,04	366,26	E. longo prazo	453.010,05	453.010,05	100
				Financiamento	453.010,05	453.010,05	100
Permanente	403.010,05	403.010,05	100	Patrimônio Líquido	350.000,00	1.361.783,04	389,08
Investimento				Capital Inicial	350.000,00	350.000	100
Imobilizado	403.010,05	403.010,05	100	Lucros Acumulados		1.011.783,04	1.011.783,04
TOTAL	803.010,05	1.814.793,09	226	TOTAL	803.010,05	1.814.793,09	226

Fonte: Dados de pesquisa elaborados pelo autor, 2013.

Analisando o balanço patrimonial através do método de análise vertical pode-se perceber que o ativo circulante cresceu 352,95%, o que indica capacidade de liquidez, graças aos lucros acumulados ser investidos na conta Banco. Observando também o aumento considerável do Patrimônio líquido de 389,08% pode-se concluir que isso é resultado de grandes lucros.

5.16 INDICADORES DE VIABILIDADE

5.16.1 Margem de contribuição

Através desse cálculo descobre-se o valor percentual que sobra das vendas. Este cálculo representa quanto a empresa tem para pagar de cada um real de receita os custos variáveis.

$$\text{I.M.C.} = \frac{\text{Receita bruta} - \text{Custos Variáveis Totais}}{\text{Receita Bruta}}$$

Receita Bruta

$$\text{I.M.C.} = 1.758.000,00 - 3.600,00 / 1.758.000,00 = \mathbf{0,9979 \text{ ou } 99,80\%}$$

5.16.2 Ponto de equilíbrio

É o período gasto para recuperar o investimento feito.

$$\text{P.E.} = \frac{\text{Custo fixo} + \text{despesa Fixo Total}}{\text{Índice margem de contribuição}}$$

Índice margem de contribuição

$$\text{P.E.} = 538.391,36 + 22.800,00 / 0,9979 = \mathbf{562.372,34}$$

A empresa precisa vender R\$**562.372,34** anuais ou R\$46.864,36 mensais para cobrir todos os gastos.

5.16.3 Lucratividade

Lucratividade é o cálculo que tem por objetivo medir o lucro líquido anual em relação com a estimativa das vendas anuais. A lucratividade da empresa **Verônica Camargo Cerimonial & Eventos** é de 57,55% anual sobre o valor faturado com prestação de serviços.

$$\text{Lucratividade} = \frac{\text{Lucro líquido}}{\text{Receita Total}} \times 100$$

Receita Total

$$\text{Lucratividade} = 1.011.783,04 / 1.758.000,00 \times 100 = \mathbf{0,5755 \text{ ou } 57,55\%}$$

5.16.4 Rentabilidade

Esse indicador revela a atratividade do negócio, ele mede o retorno do capital investido. Para obter esse indicador faz-se o cálculo sob a forma de percentual por unidade de tempo.

$$\text{Rentabilidade} = \frac{\text{Lucro líquido}}{\text{Investimento total}} \times 100$$

Investimento total

$$\text{Rentabilidade} = 1.011.783,04 / 803.010,05 \times 100 = \mathbf{1,26 \text{ ou } 126\%}$$

Portanto, a cada ano a empresa recupera 126% do capital investido inicialmente.

5.16.5 Pay Back

Esse cálculo revela o tempo necessário para que o valor investido seja totalmente recuperado.

Payback = $\frac{\text{Investimento total}}{\text{Lucro líquido}}$

Lucro líquido

Payback = $803.010,05 / 1.011.783,04 = 0,7937$ ou **7 meses e 28 dias ou 8 meses**

Após o início das atividades da empresa será necessário segundo previsões: 7 meses e 28 dias ou 8 meses.

5.16.6 Taxa mínima de atratividade - TMA

A taxa mínima de atratividade para a empresa será de 12% a.a. ou 1% a.m. Segundo Santos (2001, p.153): “No Brasil, a maioria das empresas fixa essa taxa com base em uma decisão de sua administração. Geralmente, as empresas praticam uma TMA entre 12 e 15% a.a”.

5.16.7 Taxa interna de retorno – TIR

Para Santos (2001, p. 154) “a taxa interna de retorno (TIR) de um investimento é o percentual de retorno obtido sobre o saldo do capital investido e ainda não recuperado.” A TIR da empresa **Verônica Camargo Cerimonial & Eventos** é de 133,05%. O projeto é viável, pois a TIR é maior que a TMA.

5.16.8 Valor Presente Líquido – VPL

“O valor presente líquido (VPL) de um investimento é igual ao valor presente do fluxo de caixa líquido, sendo, portanto, um valor monetário que representa a diferença entre as entradas e saídas de caixas trazidas a valor presente” (SANTOS, 2001, p. 154).

Logo, o valor presente líquido encontrado foi de R\$3.555.416,10, portanto percebe-se que ele é maior que o custo inicial que corresponde a R\$803.010,05, portanto este projeto é viável.

5.17 ANÁLISE DE QUOCIENTES OU INDICADORES

5.17.1 Imobilização do Patrimônio Líquido

Este Indicador representa o quanto foi aplicado no Ativo Permanente para cada R\$100,00 de Patrimônio Líquido. Portanto quanto menor o índice, melhor é para a empresa.

$$\text{Ativo Permanente} = 403.010,05 / 1.361.783,04 = 0,2959 \times 100 = \mathbf{29,59\%}$$

Patrimônio líquido

O cálculo demonstrou que de cada R\$100,00, R\$29,59 do patrimônio líquido estão aplicados no ativo permanente.

5.17.2 Imobilização dos recursos não correntes

$$\text{Ativo Permanente} = 403.010,05 / 1.361.783,04 + 453.010,05 = \mathbf{0,2221 \text{ ou}}$$

Patrimônio líquido + E.L.P **22,21%**

O indicador apontou que a empresa **Verônica Camargo Cerimonial & Eventos** está com 22,21% de seu ativo imobilizado, pois, mostra uma média moderada de imobilização do patrimônio líquido, devido às suas dívidas em longo prazo a serem quitadas.

5.17.3 Participação de capital de terceiros

Indica quanto à empresa tomou de capital de terceiro para cada R\$100,00 reais de capital próprio.

$$\text{Capital de terceiros} = 453.010,05 / 1.361.783,04 = 0,3327 \times 100 = \mathbf{33,27\%}$$

Patrimônio líquido

A cada R\$100,00 de patrimônio líquido R\$33,27 são provenientes de terceiros.

5.18 INDICADORES DA RENTABILIDADE

5.18.1 Giro do ativo

Este indicador representa o quanto a empresa vendeu para cada R\$1,00 de investimento total, o que representa quanto maior o indicador melhor é para a empresa.

$$\text{Vendas Líquidas} = 1.576.574,40 / 1.814.793,09 = \mathbf{0,8687}$$

Ativo

Esse indicador mostra que a empresa conseguiu vender R\$0,87 centavos para cada R\$1,00 investido.

5.18.2 Margem líquida

$$\text{Lucro Líquido} = 1.011.783,04 / 1.576.574,40 = 0,6418 \times 100 = \mathbf{64,18\%}$$

Vendas Líquidas

Esse indicador demonstra quanto a empresa tem de lucro para cada R\$100,00 investidos. O resultado foi que a empresa tem R\$64,18 para cada R\$100,00 investidos.

5.18.3 Rentabilidade do ativo

$$\text{Lucro Líquido} = 1.011.783,04 / 1.814.793,09 = 0,5575 \times 100 = \mathbf{55,75\%}$$

Ativo

Este indicador representa o quanto a empresa obtém de lucro para cada R\$100,00 de investimento total. A rentabilidade do ativo foi de R\$55,75 a cada R\$100,00 do total investido no período.

5.18.4 Rentabilidade do patrimônio líquido

Representa o quanto a empresa obtém de lucro para cada R\$100,00 de capital próprio investido.

$$\text{Lucro Líquido} = 1.011.783,04 / 1.361.783,04 \times 100 = \mathbf{74,30\%}$$

P.L. Médio

Para cada R\$100,00 de capital próprio investido obtém um lucro de R\$74,30.

5.19 INDICADORES DE LIQUIDEZ

5.19.1 Liquidez geral

Tem a função de verificar quanto a empresa possui de ativo circulante e realizável em longo prazo para cada real de dívida total.

$$\text{Ativo circulante+Realizável L.P.} = 1.411.783,04 / 453.010,05 = \mathbf{3,12}$$

Passivo circulante+Exigível L.P.

Para cada real de dívida, a empresa terá R\$3,12 para quitá-la.

6 AVALIAÇÃO DO PLANO DE NEGÓCIO

A partir da conclusão das etapas deste plano de negócios, pode-se avaliar a viabilidade da implantação da empresa de cerimonial e eventos **Verônica Camargo Cerimonial & Eventos** na cidade de Uruana-Go.

O plano de marketing proporcionou o conhecimento do mercado, identificando as características dos clientes, concorrentes e fornecedores, os pontos fortes e fracos do novo empreendimento, e as oportunidades e ameaças que irão encontrar no mercado. Foi possível avaliar, através da pesquisa, que há um público com demanda para festas e eventos. Para conquistar os clientes são apresentados planos de ação, que faz em parte do planejamento para introduzir no mercado.

No plano operacional, foi apresentada a localização, *layout*, capacidade de prestação de serviços, o processo de prestação de serviços, cargos e funções. Os colaboradores da empresa serão treinados e capacitados para realizar festas, eventos e cerimonial.

Através do plano financeiro pode-se identificar os gastos para dar viabilidade ao novo negócio. Também pode-se obter os resultados financeiros que encorajam a realização do empreendimento. O estudo trouxe resultados como: O capital investido será totalmente recuperado com 7 meses e 28 dias ou 8 meses, a lucratividade de 57,55% anual e uma rentabilidade 126% anual e atinge o ponto de equilíbrio com R\$562.372,34. Por meio das análises realizadas no decorrer do plano, pode-se concluir que a implantação da empresa **Verônica Camargo Cerimonial & Eventos** em Uruana-GO é viável e sua perspectiva de mercado é favorável ao sucesso.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este plano de negócios desenvolveu o estudo da viabilidade econômica da implantação de uma empresa de cerimonial e eventos **Verônica Camargo Cerimonial & Eventos** em Uruana – GO. Com necessidade de explorar todas as competências da acadêmica trouxe grande crescimento intelectual.

Diante dos objetivos traçados, e de tal resultado financeiro o Plano de Negócios deve chegar aos seus objetivos de curto, médio e longo prazo, e existe grande expectativa na verdadeira realização do negócio.

Após grandes e várias barreiras encontradas para realização desse plano de negócios, percebe-se a suma importância dessa ferramenta administrativa dentro das empresas, é essencial para qualquer empreendimento que deseja ser implantado.

As dificuldades encontradas se transformaram em competências e orgulho de ter escolhido a administração para fazer carreira profissional. Foram de suma importância os conhecimentos adquiridos no decorrer do curso, principalmente nas áreas de marketing e finanças. Através das diversas estratégias desenhadas poderão obter vantagens competitivas no mercado.

O autor que mais trouxe apoio para o trabalho foi Dornelas (2005), com seus livros sobre empreendedorismo agregou teoria ao trabalho prático.

A construção desse plano de negócios foi uma superação a cada dia, e por fim tornou-se a realização de um sonho tanto pessoal quanto familiar que é o encerramento de um curso superior.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BERNARDI, Luiz Antônio. **Manual de plano de negócio: fundamentos, processos e estruturação**. São Paulo: Atlas, 2007.

CÁLCULO amostral. Disponível em: <<http://www.calculoamostral.vai.la.>>. Acesso em: 12 nov. 2013.

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo: transformando ideias em negócios**. 2. ed.rev. e atual. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

HOJI, Masakazu. **Administração financeira na prática: guia para educação financeira corporativa e gestão financeira pessoal**. São Paulo: Atlas, 2007.

IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística). **Mapas estatísticos**. 2010. Disponível em:<ftp://geofp.ibge.gov.br/mapas_estatisticos/censo_2010/mapa_municipal_estatistico/go/uruana_v2.pdf>. Acesso em: 11 nov. 2013.

SANTOS, Edno Oliveira. **Administração financeira da pequena e média empresa**. São Paulo: Atlas, 2001.

SANTOS, Rubens da Costa *et al.* **Manual de gestão empresarial: conceitos e aplicações nas empresas brasileiras**. São Paulo: Atlas, 2007.

Revisado por

Célia Romano do Amaral Mariano

Biblioteconomista CRB/1-1528

APÊNDICE

QUESTIONÁRIO

FACER – FACULDADE DE CIÊNCIAS E EDUCAÇÃO DE RUBIATABA.
CURSO: ADMINISTRAÇÃO
TÍTULO: VERÔNICA CAMARGO CERIMONIAL & EVENTOS
ACADÊMICO: VERÔNICA CAMARGO ROSA

Obs.: *Prezado entrevistado,*

Gostaria de alguns minutos do seu tempo para obter sua resposta às perguntas abaixo, sobre suas experiências e expectativas sobre organização de eventos (casamentos, aniversários, bodas, formaturas, festas de debutante, eventos institucionais entre outros).

*Estas perguntas visam coletar dados para uma pesquisa, que tem por objetivo estudar a viabilidade de implantação de um empreendimento, uma empresa de cerimonial e eventos na cidade de Uruana – GO, atendendo toda região do Vale São Patrício e futuramente todo o estado de Goiás a qual possui o nome fantasia **Verônica Camargo Cerimonial & Eventos**.*

As informações colhidas serão incluídas em uma análise estatística e apenas os dados e o percentual de pessoas que responderam ao questionário serão divulgados. Portanto, o sigilo da sua resposta estará assegurado.

Obrigado pela colaboração.

1) Qual a sua idade?

2) Qual o seu sexo?

FEMININO ()

MASCULINO ()

3) Qual a renda mensal de sua família?

ATÉ R\$1.000 ()

DE R\$1000 A R\$5000 ()

DE R\$5000 A R\$10000 ()

DE R\$10000 A R\$20000 ()

ACIMA DE R\$20000 ()

- 4) Você já contratou uma empresa de cerimonial & eventos ou algo parecido para realizar alguma festa ou evento seu?

SIM ()

NÃO ()

- 5) Você contrataria esse tipo de empresa para realizar seu evento (casamento, aniversário, bodas, festa de debutante, eventos institucionais, entre outros)?

SIM ()

NÃO ()

- 6) O que você leva em consideração ao contratar esse tipo de empresa?

RECOMENDAÇÃO DE AMIGOS/PARENTES ()
 INDICAÇÃO DE OUTROS PRESTADORES DE SERVIÇOS ()
 LISTA TELEFÔNICA ()
 SITES DE EVENTOS NA INTERNET ()
 REDES SOCIAIS (FACEBOOK, TWITTER) ()
 REVISTAS ()
 CATÁLOGOS ()
 FEIRAS E EXPOSIÇÕES ()
 OUTROS ()

- 7) Qual a importância de cada item na escolha da empresa a ser contratada para realizar seu evento?

	ESSENCIAL	IMPORTANTE	REGULAR	INDIFERENTE
PREÇO				
INDICAÇÃO DE AMIGOS/ PARENTES/ CONHECIDOS				
NOME/ FAMA NO MERCADO				
TRABALHOS ANTERIORES				
CONHECER O TRABALHO DO PRESTADOR PESSOALMENTE				
SIMPATIA E COMUNICAÇÃO NO ATENDIMENTO				

- 8) Como você avalia estas empresas?

ESSENCIAIS, SEM ELAS A FESTA/ EVENTO PERDE EM QUALIDADE ()
 ÓTIMAS, MAS DÁ PRA ORGANIZAR FESTAS/EVENTOS SEM ELAS ()
 ÓTIMAS, MAS A FESTA/EVENTO ACABA FICANDO MUITO MAIS CARO ()
 DESNECESSÁRIAS, PREFIRO ESCOLHER EU MESMO CADA DETALHE DA FESTA/EVENTO ()

9) Quanto você pagaria para uma empresa realizar seu evento (casamento, formatura, aniversário, bodas, festas de debutante, festas institucionais, entre outros)?

- MENOS DE R\$1000 ()
- ENTRE R\$1000 E R\$5000 ()
- ENTRE R\$5000 E 15000 ()
- ENTRE R\$15000 E R\$50000 ()
- ENTRE R\$50000 E R\$100000 ()
- ACIMA DE R\$100000 ()

10) Qual problema mais te incomodaria na realização de um evento?

- FALTA DE COMUNICAÇÃO COM OS ORGANIZADORES DA FESTA ()
- O SERVIÇO NÃO SAIR COMO O CONTRATADO/ESPERADO ()
- FALTAR COMIDA/BEBIDA PARA OS CONVIDADOS ()
- FALTAR LUGARES PARA OS CONVIDADOS SE ACOMODAREM ()
- FALTAR MÚSICA PARA OS CONVIDADOS ()
- FALTAR SEGURANÇA NA FESTA ()
- PENETRAS NA FESTA ()