



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA  
CAMPUS I -CAMPINA GRANDE  
CENTRO DE CIENCIAS SOCIAIS APLICADAS-CCSA  
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO E ECONOMIA-DAE  
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO  
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO-TCC**

**MAYANE NOBREGA FERREIRA**

**PLANO DE NEGÓCIO:A ABERTURA DA EMPRESA PLANEALIZE**

**CAMPINA GRANDE  
2017**

**MAYANE NOBREGA FERREIRA**

**PLANO DE NEGÓCIO:A ABERTURA DA EMPRESA PLANEALIZE**

Trabalho de Conclusão de Curso-TCC,  
apresentada ao Curso de Graduação em  
Administração da Universidade Estadual da  
Paraíba,em cumprimento as exigências para  
obtenção do grau de Bacharel em  
Administração.

Área de concentração:Administração

Orientador: Prof. Dr. José Austerliano  
Rodrigues.

**CAMPINA GRANDE**

**2017**

É expressamente proibido a comercialização deste documento, tanto na forma impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que na reprodução figure a identificação do autor, título, instituição e ano do trabalho.

F383p Ferreira, Mayane Nobrega.

Plano de Negócio [manuscrito] : a Abertura da empresa Planealize / Mayane Nobrega Ferreira. - 2017.

39 p. : il. colorido.

Digitado.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, 2017.

"Orientação : Prof. Dr. José Austerliano Rodrigues, Coordenação do Curso de Administração - CCSA."

1. Plano de negócio. 2. Mercado de evento. 3. Indicador de viabilidade. 4. Plano de marketing. 5. Setor de mercado.

21. ed. CDD 658

1,00 (Um virgula zero)

MAYANE NOBREGA FERREIRA

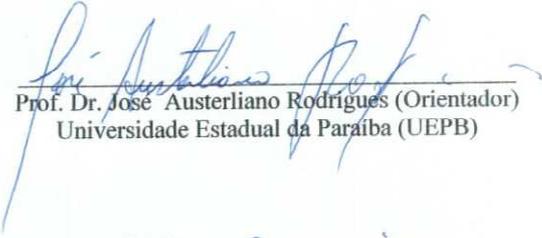
PLANO DE NEGÓCIO: A ABERTURA DA EMPRESA PLANEALIZE

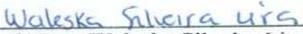
Trabalho de Conclusão de Curso-TCC, apresentada ao Curso de Graduação em Administração da Universidade Estadual da Paraíba, em cumprimento as exigências para obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Área de concentração: Administração.

Aprovada em: 01/12/2017

BANCA EXAMINADORA

  
Prof. Dr. José Austerliano Rodrigues (Orientador)  
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

  
Prof.ª Dra. Waleska Silveira Lira.  
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

  
Prof. Dr. Bruno Fernandes da Silva Gaião  
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

**Dedico aos meu pais, meu filho e meu esposo que me ajudaram a realizar uma etapa importante da minha vida e crescer profissionalmente e pessoalmente.**

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO.....</b>	<b>05</b>
<b>2</b>	<b>REFERENCIAL TEÓRICO.....</b>	<b>06</b>
2.1	PLANO DE NEGÓCIO.....	06
2.2	MODELO DE PLANO DE NEGÓCIO.....	09
<b>2.2.1</b>	<b>Plano estratégico.....</b>	<b>12</b>
2.2.2.1	Análise SWOT.....	12
<b>2.2.2</b>	<b>Plano de Marketing.....</b>	<b>13</b>
2.2.2.1	Mix de Marketing .....	13
<b>2.2.3</b>	<b>Plano Operacional.....</b>	<b>16</b>
<b>2.2.4</b>	<b>Plano Financeiro.....</b>	<b>17</b>
2.4	SETOR DE MERCADO DE EVENTOS.....	19
<b>3</b>	<b>PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....</b>	<b>21</b>
<b>4</b>	<b>PLANO DE NEGÓCIO DA EMPRESA PLANEALIZE.....</b>	<b>21</b>
4.1	SÚMARIO EXECUTIVO.....	21
4.2	PLANO ESTRATÉGICO.....	22
<b>4.2.1</b>	<b>Missão, Visão, Valores e Objetivos.....</b>	<b>22</b>
<b>4.2.2</b>	<b>Análise SWOT da empresa.....</b>	<b>23</b>
4.3	ANÁLISE DE SETOR.....	24
<b>4.3.1</b>	<b>Estudo dos clientes.....</b>	<b>24</b>
<b>4.3.2</b>	<b>Estudos dos concorrentes.....</b>	<b>24</b>
<b>4.3.3</b>	<b>Estudos dos fornecedores.....</b>	<b>25</b>
4.4	PLANO DE MARKETING.....	26
<b>4.4.1</b>	<b>Os 4 P's de Marketing .....</b>	<b>26</b>
4.5	PLANO OPERACIONAL.....	27
<b>4.5.1</b>	<b>Localização do negócio.....</b>	<b>27</b>
<b>4.5.2</b>	<b>Layout ou Arranjo Físico.....</b>	<b>27</b>
<b>4.5.3</b>	<b>Capacidade Produtiva e/ou Comercial.....</b>	<b>28</b>
<b>4.5.4</b>	<b>Processo de Produção e/ou Comercialização.....</b>	<b>28</b>
<b>4.5.5</b>	<b>Necessidade de Pessoal.....</b>	<b>29</b>
4.6	PLANO FINANCEIRO.....	29
<b>4.6.1</b>	<b>Estimativa de Investimento Inicial.....</b>	<b>29</b>
4.6.1.1	Estimativa de Investimento Fixos.....	29
4.6.1.2	Estimativa de Investimentos pré-operacionais.....	30
<b>4.6.2</b>	<b>Indicadores de Visibilidade.....</b>	<b>34</b>
4.6.2.1	Ponto de Equilíbrio.....	34
4.6.2.2	Lucratividade.....	34
4.6.2.3	Rentabilidade.....	34
4.6.2.4	Prazo de Retorno de Investimento.....	34
<b>5</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>35</b>
	<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>37</b>

## PLANO DE NEGÓCIO:A ABERTURA DA EMPRESA PLANEALIZE

FERREIRA, Mayane Nobrega<sup>1</sup>

RODRIGUES, José Austerliano<sup>2</sup>

### RESUMO

Apesar da crise que o país se encontra desde de 2015 o mercado de eventos não foi muito afetado diante a este cenário pois ele é muito influenciado pelo forte fator potencial, que são os eventos sociais. O presente trabalho tem como objetivo desenvolver o plano de negócio da empresa Planealize promotora e assessora de eventos e analisar a viabilidade do empreendimento na cidade de Campina Grande no estado da Paraíba. Foram abordadas pesquisas de caráter exploratória, descritiva e bibliográfica aplicadas no estudo de caso da empresa. O Plano de negócio é dividido em Sumário Executivo, Plano Estratégico, Análise do Setor, Plano de Marketing, Plano Financeiro e Plano Operacional. Para analisar a viabilidade do negócio foi estudado os indicadores de viabilidade: Ponto de Equilíbrio, Lucratividade, Rentabilidade e Prazo de retorno de investimento. Conclui-se que aplicabilidade do plano de negócio foi realizada de maneira clara e objetiva e analisou que o empreendimento possui indicadores positivos tornando-se viável.

**Palavras-Chave:** Plano de Negócio. Mercado de Eventos. Indicadores de Viabilidade.

### 1 INTRODUÇÃO

Muitas pessoas sonham em ter seu próprio negócio umas começam empreender mais cedo outras depois de muito tempo seja por motivos de oportunidade ou por motivo de necessidade. A crise econômica atual está exigindo um profissional que reúne qualidades e que visualizam as oportunidades que podem ser oferecidas no mercado como por exemplo a implementação de um negócio viável, para isso a necessidade de um bom Plano de Negócio.

Plano de negócios é a representação hipotética de uma empresa em determinado espaço e tempo (BERNARDI, 2006). O Plano de Negócio é a uma ferramenta de planejamento fundamental para o conhecimento do mercado, dos fornecedores, dos concorrentes e do público alvo. Necessita-se desta ferramenta para avaliar riscos e oportunidades que viabiliza a implantação de um novo negócio.

O mercado no setor de eventos segundo o presidente da ABRAFESTA, Ricardo, é um mercado crescente com a demanda da região. Segunda a pesquisa feita pelo ABRAESTA e Sebrae, II Dimensionamento Econômico da Indústria de Eventos no Brasil – 2013, a região

---

<sup>1</sup> Graduando em Administração pela UEPB.

<sup>2</sup> Professor Orientador. Doutor em Marketing Sustentável pelo Instituto de Planejamento Urbano e Regional da Universidade Federal do Rio de Janeiro-IPPUR/UF RJ. Email: austerliano@bol.com.br

que tem maior número de eventos é a região Sudeste com 52% e em segundo lugar o Nordeste com 20%.

Em Campina Grande observa-se muitas empresas de organização de eventos sociais com alguns pacotes de serviços de cerimonialista até recepção. Nota-se que são empresas voltadas para eventos sociais pois não há serviços de assessoria e promotora de eventos com finalidade aos eventos acadêmicos e empresariais.

Desse modo, o plano de negócio apresentado neste estudo é de abertura da empresa de uma Promotora de Eventos que veio a surgir como nova oportunidade de mercado na cidade de Campina Grande.

Os autores Filion e Dolabela(2000), Dornelas (2012), Chiavenato(2007), Biagio e Batocchio (2005) e o órgão SEBRAE-Serviço de Apoio às Micros e Pequenas Empresas(2017) possui semelhanças nas etapas do plano como sumário executivo, a empresa, descrição da empresa, marketing e o plano financeiro. Mesmo contendo alguns itens que estão inseridos e outros não, cada autor enfatiza a realidade para cada modelo.

Esse estudo tem como base teórica aos modelos dos autores acima e de acordo com o desenvolvimento do projeto foram implementados outros elementos importantes para a construção deste.

O mercado de eventos está cada vez aumentando devido a ser uma área que fazem parte de uma rotina seja ela pessoal para eventos sociais, seja ela acadêmica para eventos acadêmicos e empresariais para eventos empresariais. Campina Grande é uma cidade que possui um eixo de oportunidades pois a cidade conta com algumas empresas importantes e universidades. Com base do exposto, apresenta-se o seguinte problema:

Como desenvolver um Plano de Negócio de uma abertura de uma empresa Promotora de Eventos na cidade Campina Grande?

Esse projeto tem como o objetivo desenvolver o plano de negócio. Com isso será necessário conhecer a teoria, relacionar esta com a prática e analisar a viabilidade econômica.

O estudo tem como contribuição a aplicabilidade de um plano de negócio sobre o serviço de promotora de eventos como forma de planejamento para conseguir inserir o negócio sem sofrer riscos de mercado.

O artigo será composto por cinco seções. A primeira seção apresenta-se a introdução nela contém o tema, problemática, justificativa e os objetivos de estudo. Na segunda seção será apresentada a referências bibliográficas sobre o conceito e modelo do Plano de Negócio. Na

terceira seção apresenta-se a metodologia aplicada para o estudo. A quarta seção apresenta-se o Plano de Negócio da empresa e a quinta seção as considerações finais.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1 PLANO DE NEGÓCIO

Segundo Chiavenato (2006, p.132), “Se você pretende abrir um novo negócio, precisa ter algum projeto em mente para colocá-lo em prática”. Esse projeto em mente ou ideia de um negócio deve ser planejada todas as ações para que não desvia e sofre risco no mercado.

O mesmo autor explica que “Planejar significa estudar antecipadamente a ação que será realizada ou colocada em prática e quais os objetivos que se pretende alcançar”.

Para Bernardi (2009) um planejamento propicia, melhor entendimento do negócio, determinação e compreensão das variáveis vitais e críticas, clareza quanto ao que fazer e ao que não fazer, visão de oportunidade, abordagens criativas e inovadoras e definição de objetivos e observação da congruência dos elementos do modelo.

O que se espera de um Plano de Negócios é que o empreendedor traduza os passos e atividade rotineiras do processo de empreender em um documento que sintetize e explore as potencialidades de seu negócio, bem como os riscos inerentes a ele (DORNELAS, 2012).

A elaboração de um plano de negócios faz com que o empreendedor concentre em seus negócios detectando oportunidades, pontos fortes, vulnerabilidades e ameaças. Propiciando uma visão ampla (BERNARDI, 2006).

Para entender melhor o Quadro 1 possui várias definições sobre o que é o Plano de Negócio.

Quadro 1-Definições de Plano de Negócio.

Autores	DEFINIÇÕES
Dornelas (2011,p. 4)	“O plano de negócios é um documento utilizado para planejar um empreendimento ou unidade de negócios, em estágio inicial ou não, com o propósito de definir e delinear sua estratégia de atuação para o futuro”.

<p>Chiavenato (2006, p. 132)</p>	<p>“O plano de negócio — business plan — descreve a ideia de um novo empreendimento e projeta os aspectos mercadológicos, operacionais e financeiros dos negócios propostos, geralmente, para os próximos três ou cinco anos”.</p>
<p>Filion e Dolabela (2000, p. 164)</p>	<p>“Plano de negócio é, antes de tudo, o processo de avaliação de uma ideia que o empreendedor realiza pelo planejamento detalhado da empresa. Ao prepará-lo, terá elementos para decidir se deve ou não abrir a empresa que imaginou, lançar um novo produto que concebeu, proceder a uma expansão, etc. A rigor, qualquer atividade empresarial, por mais simples que seja, deveria se fundamentar em um plano de negócio”.</p> <p style="text-align: right;">Continua..</p>
<p>Bernandi (2008,p. 4)</p>	<p style="text-align: right;">Continuação...</p> <p>“O plano de negócio em si não garante o sucesso da empresa ou sua lucratividade; no entanto, quando desenvolvido com boa qualidade, aumenta as chances do empreendimento, pois, através da reflexão e da compreensão das necessidades, cria bases sólidas para o monitoramento do modelo e da estratégia de negócios”.</p>
<p>Biagio e Batocchio (2005, p. 3)</p>	<p>“O plano de negócio é um documento usado para descrever o negócio e apresentar a empresa aos fornecedores, investidores, clientes, parceiros e empregados”.</p>
<p>SEBRAE (2017)</p>	<p>“O plano de negócio é um documento de planejamento capaz de demonstrar a viabilidade de</p>

	um empreendimento a partir da estratégia, do mercado, das operações e da gestão financeira. A partir das informações disponibilizadas, ele ajuda a definir o que é ou o que pretende ser a empresa”.
--	--

Fonte:Elaborada pela autora,2017.

Segundo os autores citados no quadro 1,o plano de negócio é um documento de planejamento de um empreendimento e descreve todas as ações da empresa,seja pra sua abertura desta ou quando ela já atua no mercado como menciona Dornelas(2011).O plano de negócio verifica-se a viabilidade financeira e a partir dessa viabilidade e feita a analise se há abertura ou não, como menciona Filion e Dolabela(2010).

Chiavenato (2007) caracteriza o plano de negócio como um projeto planejado em três ou cinco anos.Entende-se que é um planejamento de curto prazo.

Bernandi (2008) caracteriza o plano de negócio quando bem elaborado maior chances de aumento de sua lucratividade pois entende-se que no analise do plano é verificado as necessidades e oportunidades que a empresa pode ter.

## 2.2 MODELO DE PLANO DE NEGÓCIO

O Plano de Negócio possui etapas para seu desenvolvimento,com ele fica a proporção das atividades relacionadas ao negócio dividida pelas áreas ou seções.Cada autor possui seu próprio modelo de um plano de negócio.

Quadro 2- Etapas de Plano de Negócio.

AUTORES	ETAPAS DO PLANO DE NEGÓCIO
Chiavenato (2007)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sumário Executivo</li> <li>• Análise Completa do Setor</li> <li>• Natureza Jurídica e Estrutura Organizacional da Empresa</li> <li>• Simulação de Relatórios Financeiros</li> <li>• Plano Estratégico</li> </ul>

		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Plano Operacional</li> <li>• Apêndices.</li> </ul>
Dornelas (2012)		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Capa</li> <li>• Sumário</li> <li>• Sumário Executivo</li> <li>• Análise estratégica</li> <li>• Descrição da Empresa</li> <li>• Produtos e Serviços</li> <li>• Plano Operacional</li> <li>• Plano de Recursos Humanos</li> <li>• Análise de Mercado</li> <li>• Estratégia de Marketing</li> <li>• Plano Financeiro</li> <li>• Anexos</li> </ul> <p style="text-align: right;">Continua...</p>
Biagio e Batacchio (2005)		<p style="text-align: right;">Continuação...</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Capa;</li> <li>• Índice;</li> <li>• Sumário Executivo;</li> <li>• Descrição da Empresa;</li> <li>• Planejamento Estratégico;</li> <li>• Produto e Serviços;</li> <li>• Análise de Mercado;</li> <li>• Plano de Marketing;</li> <li>• Plano Financeiro;</li> <li>• Plano de Investimentos</li> <li>• Anexos</li> </ul>
Filion e Dolabela		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sumário executivo.</li> <li>• A empresa.</li> </ul>

(2000)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Plano de Marketing.</li> <li>• Plano Financeiro.</li> </ul>
SEBRAE (2017)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sumário Executivo</li> <li>• Análise de Mercado</li> <li>• Plano de Marketing</li> <li>• Plano Operacional</li> <li>• Plano Financeiro</li> <li>• Construção de Cenários</li> <li>• Avaliação Estratégica</li> <li>• Avaliação do Plano de Negócio</li> </ul>

Fonte:Elaborada pela autora,2017.

Segundo a comparação das etapas do plano de negócio,os autores que não aborda as estratégias,análise de mercado da empresa e plano operacional é Filion e Dolabela (2000).

Para Chiavenato (2006) o plano estratégico constar a definição da missão da empresa,definição do negócio,objetcivos específicos da empresa,estratégias da empresa,declaração das premissas do planejamento,objetcivos estratégicos de longo prazo (previsão de vendas, custos e lucros,principais aquisições de bens de capital como instalações, equipamentos,entre outros,fluxo de caixa e financeiro e por último requisitos de pessoal.

Biagio e Batocchio (2005) o planejamento estratégico é composto de: visão, missão, cadeia de valores, competências essenciais, análise das oportunidades e ameaças, análise dos pontos fortes e fracos, definição dos objetivos e das metas, formulação e implementação das estratégias, controle e retorno das informações.

Dornelas (2008),a análise estratégia está a junção da racionalidade e subjetividade,de forma mais clara, com a demonstração da atual situação da empresa ou negócio e os caminhos que vão inserir para atingir os objetivos. Esta análise pode ser realizada através da análise SWOT.O órgão SEBRAE (2017) também utiliza da análise SWOT para avaliação estratégica da empresa.

De acordo com Chiavenato (2007) a análise completa do setor deve obter informações sobre o setor que a empresa atua. Para Biagio e Batocchio (2005) a análise deste mercado é muito importante para o sucesso no negócio, pois é através dele que conhecemos os nossos concorrentes, fornecedores, clientes e principalmente produtos e serviços nos quais as empresas precisam fazer a diferença.Segundo Dornelas(2008) é a parte mais importante do

plano de negócio. O SEBRAE relaciona no estudo destes para identificar e avaliar o mercado que a empresa vai atuar.

O plano operacional está relacionado a estrutura da empresa, execução das atividades, sistema e capacidade produtiva.

Biagio e Batocchio (2005) é o único autores que possui a etapa do plano de investimento. Segundo estes a empresa precisa ter um plano de investimento, pois assim demonstra que é uma empresa que se preocupa com o futuro do empreendimento, passando confiança a seus investidores e ao público em geral que se interessa pelo plano de negócios em questão.

Podemos resumir que Chiavenato (2007), Dornelas (2012), Biagio e Batocchio (2005), Filion e Dolabela (2012) e inclusive o SEBRAE (2017) possui algo em comum em suas etapas: o sumário executivo, etapas relacionadas com a empresa, marketing e o plano financeiro. Assim essas etapas em comum são mais importantes no Plano de Negócio pois posicionará um rumo melhor no mercado.

Abordados as etapas, o plano de negócio da empresa Planealize apresenta-se o Sumário Executivo, Plano Estratégico, Análise de Setor, Plano de Marketing, Plano Operacional e Financeiro.

### **2.2.1 Plano estratégico**

O planejamento estratégico é fundamental e de grande importância pois ela orientará o rumo da empresa. Algumas empresa possui missão, visão e Valores com estes itens bem definidos a empresa consegue alcançar seus objetivos .

O autor Oliveira define missão:

“A missão é a razão de ser da empresa. Nesse ponto procura-se determinar qual o negócio da empresa, por que ela existe, ou, ainda, em que tipos de atividades a empresa deverá concentrar-se no futuro. Aqui se procura responder á pergunta básica: ‘Aonde se quer chegar com a empresa?’”. ( OLIVEIRA ,2015, p.126).

Segundo Chiavenato (2007, p. 142) “Todo negócio tem uma missão a cumprir. Deve ter uma visão do futuro que o norteie. Deve definir os valores que pretende consagrar”. Os valores são estabelecidos através da cultura da empresa ou seja pelo normas de conduta ou comportamentos éticos que elas estabelecem. O mesmo autor Chiavenato (2007, p. 148) define que “Objetivos são estados desejáveis que se pretende alcançar e realizar. Enquanto o objetivo

não é alcançado, constitui um alvo, uma meta”. Os Objetivos da empresa sejam quais forem são indispensáveis pois é deles que uma empresa possui percepção do que pretende alcançar.

#### 2.2.1.1 A análise SWOT

A análise SWOT é uma ferramenta utilizada para as empresas com o propósito de se autoavaliar nas estratégias no ambiente interno e externo. Nesta análise verificar-se as forças e as fraquezas no ambiente interno e as oportunidades e ameaças no ambiente externo.

Para Martins (2006), a análise SWOT é uma das práticas mais comuns nas empresas voltadas para o pensamento estratégico e marketing.

A análise SWOT é uma ferramenta utilizada para fazer análises de cenário (ou análises de ambiente), sendo usada como base para a gestão e o planejamento estratégico de uma organização. É um sistema simples para posicionar ou verificar a posição estratégica da empresa no ambiente em questão (DAYCHOUW, 2007).

Através do plano de negócios é possível criar uma linha de raciocínio. Podemos gerenciar a partir do mesmo. Buscar financiamentos. Através de uma análise SWOT descobrir todos os pontos fracos, descobrindo formas de melhorá-los, descobrir pontos fortes, a fim de potencializá-los. Descobrir oportunidades e buscar formas de capturá-las. Visualizar ameaças e prevenir-se contra as mesmas (DORNELAS, 2001).

De acordo com Rezende (2008), as forças ou pontos fortes da organização são as variáveis internas e controláveis que propiciam condições favoráveis para a organização em relação ao seu ambiente.

As fraquezas são consideradas deficiências que inibem a capacidade de desempenho da organização e devem ser superadas para evitar falência da organização (MATOS, MATOS, ALMEIDA, 2007).

Para Martins ,L.(2007), oportunidades são aspectos mais positivos do produto/serviço da empresa em relação ao mercado onde está ou irá se inserir. São fatores que não podem ser controlados pela própria empresa e relevantes para o planejamento estratégico.

As oportunidades para a organização são as variáveis externas e não controladas, que podem criar as condições favoráveis para a organização, desde que a mesma tenha condições ou interesse de utilizá-las (REZENDE, 2008).

As ameaças são situações ou fenômenos externos, atuais ou potenciais, que podem prejudicar a execução de objetivos estratégicos (CALLAS, BÔAS, GONZALES, 2006).

Ameaças são aspectos mais negativos do produto/serviço da empresa em relação ao mercado onde está ou irá se inserir. São fatores que não podem ser controlados pela empresa e são relevantes para o planejamento estratégico (MARTINS, M. 2007).

Oliveira define a análise SWOT da seguinte forma:

“1.Ponto forte é a diferenciação conseguida pela empresa – variável controlável – que lhe proporciona uma vantagem operacional no ambiente empresarial (onde estão os assuntos não controláveis pela empresa).2. Ponto Fraco é a situação inadequada da empresa – variável controlável – que lhe proporciona uma desvantagem operacional no ambiente empresarial.3. Oportunidade é a força ambiental incontrolável pela empresa, que pode favorecer sua ação estratégica, desde que conhecida e aproveitada, satisfatoriamente, enquanto perdura. 4.Ameaça é a força ambiental incontrolável pela empresa, que cria obstáculos à sua ação estratégica, mas que poderá ou não ser evitada, desde que reconhecida em tempo hábil”.(OLIVEIRA,2015,p.37).

## 2.2.2 Plano de Marketing

### 2.2.2.1 O mix de marketing

Segundo Kotler e Keller (2006) o mix de marketing é composto por produto,preço,praça e promoção.

kotler e Keller (2006) afirmam que o produto pode ser definido como tudo o que pode ser oferecido a um mercado para satisfazer uma necessidade ou um desejo.

Segundo Armstrong :

“Definimos um produto como algo que pode ser oferecido a um mercado para apreciação, aquisição, uso ou consumo e que pode satisfazer um desejo ou necessidade. Produtos incluem mais do que apenas bens tangíveis. Definimos amplamente, incluem objetos físicos, serviços, eventos, pessoas, lugares, organizações, ideias ou um misto de todas essas entidades” (ARMSTRONG, 2007 p. 200).

O produto ou serviço pode atingir a necessidade ou uma desejo do consumidor.A necessidade está relacionada com coisas indispensáveis na nossa vida e o desejo relacionado com o poder de possuir alguma coisa.Quanto atingir a necessidade elas são fáceis de ser identificadas como alimentação,moradia,vestimentas etc.Quanto atingir desejo do consumidor ela pode ser atribuída a compra de veículo do ano,viagens internacionais,e etc.

Kotler e Keller (2006) salientam que o preço é o único elemento do composto de marketing que produz receita, os demais produzem custo.

Segundo Pinho (2001, p. 35) preço “é uma variável que pede a determinação de escolhas quanto à formação do preço final para o consumidor (alto, médio, baixo) e das políticas gerais a serem praticadas em termos de descontos, vendas a prazo, financiamento”.

Las Casas (2011) descreve que “o preço ajuda a dar valor às coisas e representa uma troca pelo esforço feito pela empresa vendedora através da alocação de recursos, capital e mão-de-obra dos produtos comercializados”.

O preço é determinado não só pelo custos de um produto e sim pela todo planejamento que é proporcionado a ele que vai do projeto até o consumidor.

Kotler e Armstrong (2007) definem praça como “um conjunto de organizações interdependentes envolvidas no processo de oferecimento de um produto ou serviço para uso ou consumo de um consumidor final ou usuário empresarial”.

A praça ou distribuição é o local onde há o fluxo; entrada, armazenagem e saída do produto.

Churchill Jr. e Peter (2010, p.20) definem promoção como: “os meios pessoais e impessoais usados para informar, convencer e lembrar os clientes sobre os produtos e serviços”.

Segundo Pinho (2001), o papel da promoção é informar aos clientes potenciais sobre o produto e os encorajar persuasivamente à compra. A promoção é meio de estimular compra ou venda de produtos ou serviços.

Segundo Kotler e Keller (2012), o mix promocional é composto por propaganda, promoção de vendas, eventos e experiências, relações públicas e publicidade, marketing direto, marketing interativo, marketing boca a boca e vendas pessoais.

No quadro 3 apresenta os conceitos de Mix promocional:

### Quadro 3- Conceito de Mix Promocional

MIX PROMOCIONAL	DEFINIÇÕES
Propaganda	“Qualquer forma paga de apresentação e promoção não pessoais de ideias, mercadorias ou serviços por um anunciante identificado”.( Kotler e

	Keller ,2012, p.533).
Promoção de Vendas	“Uma variedade de incentivos de curto prazo para estimular a experimentação ou compra de um bem ou serviço”.(Kotler e Keller 2012, p.533).
Eventos e experiências	“Atividades e programas patrocinados pela empresa e projetados para criar interações relacionadas à marca, diariamente ou em ocasiões especiais”.(Kotler e Keller 2012, p.533).
Relações Públicas e Publicidade	“Uma variedade de programas elaborados para promover ou proteger a imagem de uma empresa ou de seus produtos”.(Kotler e Keller 2012, p.533).
Marketing Direto	“Utilização de correio, telefone, fax, e-mail ou internet para se comunicar diretamente com clientes específicos e potenciais ou lhes solicitar uma resposta direta”.(Kotler e Keller 2012, p.533).  Continua...
Marketing Interativo	Continuação...  São atividades e programas destinados a envolver e interagir a marca da empresa com clientes atuais ou potenciais, direta ou indiretamente, para gerar vendas de bens e serviços.
Marketing Boca a Boca	È a comunicação de uma pessoa para outra, podendo ser verbal, escrita ou eletrônica, que se refere aos méritos ou às experiências de compra ou uso de bens ou serviços.
Vendas Pessoais	È caracterizada pela interação pessoal com um ou mais compradores potenciais, com o propósito de lhes apresentar bens ou serviços.

### 2.2.3 Plano Operacional

Todo empreendimento ou empresa tem um endereço pra realizar suas atividades seja ela industria ou comércio e etc.Segundo Chiavenato (2007,p.178), “ A escolha de um local para situar suas instalações depende de vários fatores,que variam se a empresa é produtora de bens ou prestadora de serviços,se é industrial,comercial,etc ”.

Abaixo o quadro 4 refere-se as fatores de Localização segundo Chiavenato(2007).

Quadro 4-Fatores de Localização

Localização industrial	Localização comercial
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Proximidade de mão-de-obra</li> <li>• Proximidade de mercados</li> <li>• Proximidade de transportes</li> <li>• Infra-estrutura energética</li> <li>• Incentivos fiscais</li> <li>• Custo do terreno</li> <li>• Facilidade de localização</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Proximidade dos clientes</li> <li>• Facilidade de acesso</li> <li>• Facilidade de transporte</li> <li>• Facilidade de estacionamento</li> <li>• Infra-estrutura para recreação</li> <li>• Adequação ao Local</li> <li>• Visibilidade</li> </ul> <p style="text-align: right;">Continua...</p> <p style="text-align: right;">Continuação...</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Baixos custos imobiliários</li> <li>• Baixos custos condominiais</li> <li>• Aparência do local</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Adequação ao local</li> <li>• Infra-estrutura</li> </ul>	

Fonte: Chiavenato (2007,p.178).

Esses fatores de localização dependem muito do tipo de empresa,por exemplo empresas na área comercial, prefere locais com maior visibilidade ,facilidade de acesso ou que tenha facilidade de estacionamento e próximo aos clientes e aos seus concorrentes.

Na instalação da empresa há sempre um estudo do espaço pra alocar os recursos pra desenvolver as atividades conhecido como arranjo fisico. De acordo com Chiavenato o arranjo fisico é :

“ ...o planejamento do espaço físico a ser ocupado para as operações do negócio.Representa a melhor disposição possível de máquinas e equipamentos ,das mesas e móveis e de todos os recursos materiais ao longo do processo de produção,para implementá-lo e facilitá-lo...O arranjo fisico é retratado por meio de

layout, que significa dispor, ordenar, esquematizar em gráfico de tamanho proporcional o mapa da situação...”. CHIAVENATO(2007,p.178)

É muito importante planejar o arranjo físico da empresa, pois ela mal planejada pode atrapalhar ou diminuir a produtividade e também diminuir eficiência do tempo e aumentar os custos.

No plano operacional está também inseridas a capacidade de produção pra cada área, necessidade de quadro de funcionários e processos de produções. Algumas empresas apresentam-se processos de produção esquematizados e visíveis ao seus funcionários e outras não possuem. Os processos bem elaborados facilitam a compreensão e a diminuição de erros.

#### **2.2.4 Plano financeiro**

O plano financeiro é uma das partes mais importante do plano de negócio deve-se observar e inserir todos os recursos utilizáveis de um negócio. Dentro do plano financeiro além dos investimentos que foi inserido seja eles maquinário ou equipamentos, móveis e itens de escritório etc, são inseridos a parte contábil de uma empresa, como custos, receitas, depreciação e demonstração de resultados.

Os custos são divididos em fixos e variáveis. Santos (2005, p. 38) define custos fixos “são aqueles que independem do volume da produção ou venda”. Entende-se que os custos fixos não estão ligados a produção por exemplo, aluguel, IPTU, internet, entre outros. Para Megliorini (2012, p.11) define custos variáveis como sendo “aqueles que aumentam ou diminuem conforme o volume de produção”.

Segundo Assaf Neto a depreciação é:

"[...] como a perda de valor experimentada pelos bens fixos tangíveis da empresa, em consequência de um serviço proporcionado. Esse processo de desvalorização do imobilizado é recuperado por meio da venda dos produtos finais. A depreciação é uma despesa e, como tal, é repassada no preço de venda do produto". (ASSAF NETO, 2002, p. 139).

A depreciação é considerada como a "vida útil" dos bens, como por exemplo as máquinas elas tem um período de vida útil com o tempo elas se torna-se não viável pra produção por motivos de desgaste, desvalorização com tempo por causa da qualidade e entre outros.

O artigo 187 da Lei nº 6.404, de 15 de dezembro de 1976 (Lei das Sociedades por Ações) instituiu a Demonstração do Resultado do Exercício. Também conhecida de DR ou DRE, como objetivo principal apresentar de forma vertical resumida o resultado apurado em relação ao conjunto de operações realizadas num determinado período, normalmente, de doze meses.

Para calcular os indicadores de viabilidade da empresa é necessário conhecer a definição de margem de contribuição, ponto equilíbrio, lucratividade, rentabilidade e prazo de retorno de investimento.

Para Maher (2001, p.433) "margem de contribuição é a diferença entre receitas e custos variáveis". A margem de contribuição ela é de muito importância pois ao subtrair os valores podemos dela subtrair aos custos fixos e depois identificar se há o lucro ou prejuízo da empresa.

O Ponto de Equilíbrio é definido por Megliorini (2012, p.148) como sendo "uma situação em que a empresa não apresenta lucro nem prejuízo. Essa situação é obtida quando se atinge um nível de vendas no qual as receitas geradas são suficientes apenas para cobrir os custos e as despesas." Onde a empresa vende e paga seus compromissos, nem está lucrando e nem está no prejuízo, é conhecido como o tipo de empresa que apenas está sobrevivendo no mercado.

Gitman (2002, p.120) define que "A lucratividade de uma empresa pode ser avaliada em relação a suas vendas, ativos, patrimônio líquido e valor da ação". Segundo autor a lucratividade é decorrente da eficiência da administração ou gestão financeira de uma empresa.

Silva (2010, p. 232) aborda que "Certamente o lucro é o principal estímulo do empresário e uma das formas de avaliação do êxito de um empreendimento e de sua gestão". Podemos concordar com Silva quando ele aborda que o lucro é principal estímulo de um empresário mas podemos verificar que é uma visão muito míope para um empreendimento no mercados de hoje, as empresas devem abordar conceitos mais amplos e mais flexíveis aos procedimentos da produção e principalmente de agregar valor aos seus clientes e obterem responsabilidades ambientais.

Percebe-se que ao estudar a lucratividade estuda-se também a rentabilidade, às vezes confundidos mas são diferentes, enquanto aquela calcule a margem de lucro de uma empresa esta calcula a porcentagem do retorno do negócio. A lucratividade é calculada pelo lucro

líquido sobre a receita bruta x 100. E a rentabilidade é calculada pelo lucro líquido sobre o investimento x 100.

Além disso, muitas empresas calculam o prazo do retorno do investimento, onde calculam o tempo de retorno do que foi investido. Calcula-se o investimento total da empresa sobre o lucro líquido.

## 2.4 SETOR DE MERCADO DE EVENTOS

Segundo Ricardo presidente da ABRAFESTA:

“O mercado de eventos sociais no Brasil é altamente maduro e registra uma demanda crescente em todas as regiões do país. As empresas prestadoras de serviços estão cada vez mais atentas as necessidades do mercado e em busca de novas tendências e produtos diferenciados”. (RICARDO).

A pesquisa do II Dimensionamento Econômico da Indústria de Eventos do Brasil - 2013, o SEBRAE e a ABEOC Brasil revela que esse mercado movimentou R\$ 209,2 bilhões em 2013, o que representa uma participação do setor de 4,32% do PIB do Brasil.

No ano de 2013, foram realizados 590.913 eventos nos 9.445 espaços disponíveis no País, reunindo 202.171.787 pessoas.

Gráfico 1: Número de Eventos por regiões 2013.



Fonte: ABEOC Brasil/Sebrae/Obsertório do Turismo-FTH-UFF, 2014.

A região Sudeste foi a maior região que foram realizados os eventos em 2013 com 52%, enquanto a segunda região é o Nordeste com 20%.

De acordo com os dados da pesquisa revelam também que o setor de eventos é responsável por 7,5 milhões de empregos diretos, indiretos e terceirizados na economia nacional e contribui com R\$ 48,69 bilhões de impostos. Em comparação com o estudo de 2001, constatou-se que houve um aumento de 153% dos participantes, passando 79,8 milhões para 202,2 milhões, em 2013. Já em relação ao número de eventos, o aumento foi de pouco mais de 80%, passando de 330 mil eventos para mais de 590 mil no mesmo período de comparação. A pesquisa realizada com as empresas organizadoras de eventos revelou que a maioria está enquadrada no Simples Nacional, o que confirma a predominância das micro e pequenas empresas, que representam 81% do mercado.

Segundo pesquisa “O Mercado de Eventos Sociais: indicadores sobre a oferta e a demanda”, realizada pelo Instituto Data Popular em parceria com a Associação Brasileira de Empresas de Eventos (Abrafesta), somente em 2014, os eventos sociais chegaram a movimentar R\$ 16,8 bilhões, montante 6,3% superior ao de 2013. Os casamentos, por exemplo, ultrapassaram a marca de um milhão por ano no país.

Com mais renda e mais acesso a serviços, as regiões Sudeste e Sul têm a maior taxa de casamentos formais. Em termos de cifra isso representou, em 2014, gastos de R\$ 8,6 bilhões e R\$ 2,9 bilhões, respectivamente. No Nordeste, esse valor alcançou R\$ 3 bilhões; no Centro-Oeste, R\$ 1,3 bilhão; e no Norte, R\$ 1 bilhão.

### **3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS**

Neste item é abordada a metodologia de pesquisa onde foi formulada o plano de negócio. De acordo com Minayo (2007, p. 44). metodologia é:

(...) a) como a discussão epistemológica sobre o “caminho do pensamento” que o tema ou o objeto de investigação requer; b) como a apresentação adequada e justificada dos métodos, técnicas e dos instrumentos operativos que devem ser utilizados para as buscas relativas às indagações da investigação; c) e como a “criatividade do pesquisador”, ou seja, a sua marca pessoal e específica na forma de articular teoria, métodos, achados experimentais, observacionais ou de qualquer outro tipo específico de resposta às indagações específica.

A pesquisa neste trabalho caracteriza por pesquisa exploratório, bibliográfica e um estudo de caso.

Segundo Gil (2010,p. 27)“as pesquisas exploratórias têm como propósito proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses”.

Gil (2010,p.35) “a pesquisa bibliográfica é elaborada com base em material já publicado. Tradicionalmente, esta modalidade de pesquisa inclui material impresso, como livros, revistas, jornais, teses, dissertações e anais de eventos científicos”.

De acordo com Gil (2010, p.37) estudo de caso “é uma modalidade de pesquisa amplamente utilizada nas ciências biomédicas e sociais. Consiste no estudo profundo e exaustivo de um ou poucos objetos, de maneira que permita seu amplo e detalhado conhecimento,(...)”.

O levantamento bibliográfico deste trabalho foi realizado com base de autores que possui conhecimento sobre o plano de negócio.

Por tanto,o plano de negócio da empresa é um estudo de caso onde será apresentado na seção seguinte.

## **4 PLANO DE NEGÓCIO DA EMPRESA PLANEALIZE**

### **4.1 SUMÁRIO EXECUTIVO**

A empresa Planealize promotora de eventos é uma empresa prestadora de serviços para eventos sociais,acadêmicos e empresariais.Seu slogan é Planejando e realizando seu evento com sucesso.

O empreendimento se localiza próximo a Avenida Dinamérica, no Bairro Dinamérica. A empresa oferece assessoria e promove os eventos incluindo todo planejamento até a execução do evento.

A empresa viabiliza um negócio precursor diante das estatísticas sobre o crescimento de eventos no país.

Para verificar a viabilidade econômica de um negócio sem sofre riscos é apresentado o plano de negócio da empresa Planealize, nele constar o plano estratégico que tem a missão,visão,valores,objetivos e analise SWOT.Na analise do setor da empresa está apresentado o estudo relacionado aos clientes,fornecedores e concorrentes.O Plano de Marketing é apresentado o composto dos 4P's de marketing.E no Plano Operacional e Financeiro nele descreve localização,layout,capacidade e processo produtiva,necessidade de

pessoal e todos investimentos necessários para abertura da empresa,fluxo de caixa,Demonstração de resultados e os indicadores de visibilidade do negócio.

## 4.2 PLANO ESTRATÉGICO

### 4.2.1. Missão,Visão , Valores e Objetivos

Quadro 5-Missão,Visão,Valores e Objetivos da empresa Planealize.

Missão	Oferecer assessoria e planejamento com responsabilidade e integridade,buscando a eficiência de um bom planejamento dos eventos sociais,acadêmicos e empresariais.
Visão	Ser referência na qualidade da prestação de serviços de assessoria e planejamento de promotora de eventos na cidade de Campina Grande e região.
Valores	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Responsabilidade</li> <li>• Ética com o consumidor</li> <li>• Respeito</li> </ul> <p style="text-align: right;">Continua...</p> <p style="text-align: right;">Continuação...</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Melhoria contínua dos serviços</li> </ul>
Objetivos	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Buscar eficiência em todos os planejamentos</li> <li>• Atender às exigências do cliente</li> <li>• Realizar o evento de forma que o cliente deseje</li> </ul>

Fonte:Elaborada pela Autora,2017.

### 4.2.2 Análise SWOT da empresa

No quadro Abaixo, foi elaborado a análise SWOT da empresa,verificando-se as suas forças e fraquezas no ambiente interno e as oportunidades e ameaças no ambiente externo.

Quadro 6-Análise SWOT da empresa Planealize.

Variáveis Internas	FORÇAS	FRAQUEZAS
AMBIENTE INTERNO	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Custos de investimentos baixos.</li> <li>• Forma de pagamento acessível.</li> <li>• Elaboração de um Plano de Negócio eficaz.</li> <li>• Possuir assessoria para eventos corporativos e acadêmicos além de eventos sociais.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nenhuma parceria direta com fornecedores.</li> <li>• Não possui experiência no mercado.</li> <li>• Pouca imagem no mercado.</li> </ul>
Variáveis Externas	OPORTUNIDADES	AMEAÇAS Continua...
AMBIENTE EXTERNO	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Agendamento para o serviço no atendimento domiciliar.</li> <li>• Terceirização de serviços.</li> <li>• Variabilidade de fornecedores em Campina Grande</li> </ul>	<p>Continuação...</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Concorrência agressiva com assessoria de eventos sociais locais.</li> <li>• Economia Fragilizada.</li> <li>• Nova no mercado que atua no segmento de eventos.</li> </ul>

Fonte:Elaborada pela Autora,2017.

### 4.3 ANÁLISE DO SETOR

#### 4.3.1 Estudo dos Clientes

Os clientes da assessoria se dividem pelo tipo de eventos. Estão os clientes empresariais para eventos cooperativos. São clientes de ambos os sexos, de faixa etária de 30 anos a mais, que possui a renda a partir três salários, que possui empreendimentos na cidade de Campina Grande.

Os clientes universitários, professores e diretores para eventos acadêmicos varia de faixa etária a partir de 18 anos, de ambos os sexos, que possui renda a partir de um salário, residentes ou não, que são discentes ou docentes nas universidades e faculdades.

Os clientes particulares para eventos sociais são também de ambos sexos, de faixa etária de 18 anos ou mais, que possui a renda mínima de um salário residentes ou não em Campina Grande.

#### **4.3.2 Estudo do Concorrentes**

Mercado forte pois os eventos independentes de serem cooperativos, acadêmicos e sociais sempre acontecem para isso precisam de um planejamento dos passos que serão realizados.

Na cidade de Campina Grande possui assessoria para eventos sociais como casamentos e formaturas. Podemos destacar abaixo estas empresas:

- Arson Cerimonial é uma empresa que oferece serviços desde a decoração, podendo ter placas, réplicas, iluminação, serviço de fotografia, mesa de drinks, DJ, e até mesmo elaboração de convites. A Arson Cerimonial é especializada em trabalhar com casamentos, formaturas, confraternizações e festas de debutantes.
- Celebrare assessoria e Cerimonial empresa que trabalha só no planejamento e cerimonial do casamento.
- Mademoiselles Cerimonial atua em evento de casamento e de formatura.
- Destaque, empresa que trabalha exclusivamente com formaturas.
- Supéria Eventos, empresa que também trabalha somente com formaturas.

Além dessas existem outras que atuam em casamentos ou festa de formaturas. Na análise dos estudos dos concorrentes foi verificado que as empresas que fazem a organização e o cerimonial dos eventos atuam somente eventos sociais.

Os preços dos eventos sociais vai de acordo com o perfil do cliente, o quanto está disposto a pagar, a proporção e quantidade de itens como decoração, etc e quantidades de pessoas donde variam de R\$ 5.000 á maiores valores que não foi possível identificar.

Para eventos acadêmicos e eventos empresariais não houve uma comparação pois não foi identificado as empresas que possuem este tipo de finalidade.

### 4.3.3 Estudo dos Fornecedores

A empresa possui fornecedores indiretos pois seu papel é escolher e negociar os fornecedores que possam oferecer os serviços prestados com melhor preço e melhor qualidade.

Para determinados eventos existem alguns fornecedores diferentes. Os fornecedores são cerimonialistas, buffer, salão de Recepções, Som e Iluminação, Fotógrafo, Bandas e Dj, Doceiras, entre outros, para eventos sociais.

Para eventos acadêmicos são fornecedores que possuem hotéis, pousadas, salão de recepções, restaurantes, buffer, motoristas, locação de ônibus, som e iluminação, gráficos entre outros.

Pra eventos empresariais estão os fornecedores de salão, som e iluminação, gráficos, buffer, seguranças entre outros.

## 4.4 PLANO DE MARKETING

### 4.4.1 Os 4 P's de Marketing e mix promocional da empresa Planealize

Quadro 7- 4 P's da empresa Planealize.

<p>Produto/ Serviços</p>	<p>Serviços de assessoria e planejamento para eventos sociais, empresariais e acadêmicos.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Eventos Sociais: Casamentos, formaturas, Debutantes, festa adulta, bordas e festa infantil.</li> <li>➤ Eventos empresariais: feiras, exposições, confraternizações, prêmios entre outros.</li> <li>➤ Eventos Acadêmicos: Congressos, Palestras, etc.</li> </ul>
------------------------------	--

Preço	A empresa fará a formação dos preços de acordo com o tipo de evento e orçamento aprovado pelo cliente. Possui meio de pagamentos através de cartão e boleto bancário.
Praça	A empresa possui seu escritório na rua Analia Ribeiro Dias, 33 no Bairro Dinamérica. Poderá ter atendimento domiciliar com horário comercial combinados a parte.
Promoção	A empresa pretende divulgar seus serviços em meios de comunicações locais e também nas redes sociais.  Mix Promocional da empresa Planealize
Propaganda	A empresa utiliza os meios de propaganda em carro de som e anúncios em radio local.
Promoção de Vendas	A empresa utiliza descontos e brindes para seus clientes. Dependendo dos eventos contratuais ela disponibilizará um bônus pelo contrato fechado com a empresa.  Continua...
Eventos e Experiências	Continuação...  Não foi identificado.
Relações Públicas	Não foi identificado
Marketing Direto e Interativo	Utilização de email e telefones
Marketing Boca a Boca	Através das redes sociais
Vendas Pessoais	Possui representante para assessoria pois é realizada pelo contato pessoal. Independente do evento terá assessoria personalizada.

Fonte: Elaborada pela autora, 2017.

## 4.5 PLANO OPERACIONAL

### 4.5.1 Localização do Negócio

Endereço: Rua Analia Ribeiro Dias, 33		
Bairro: Dinamerica	Cidade: Campina Grande	Estado: Paraíba
Tel. 1: 3066-3248		

A localização para a implementação do negócio foi escolhida por ser de baixo custos condominiais, ou seja de infraestrutura própria, com facilidade de acesso próximo ao ponto de ônibus, na Avenida Dinamerica e disponibilidade de insumos (água, energia, internet).

### 4.5.2 Layout ou Arranjo Físico

Fig. 1. Layout do escritório.



Fonte: Planealize, 2017.

O espaço possui ambiente aconchegante para os clientes ficarem confortáveis.

#### 4.5.3 Capacidade Produtiva e/ou Comercial

A empresa funcionará de horários flexíveis :

- Segunda e Sexta no expediente da tarde de 13:00 horas às 17:00 horas.
- Terças, quartas e quintas no expediente manhã 08:00 às 12:00 e a tarde às 13:00 às 17:00 horas.

No Sábado e fora do expediente da semana atenderá somente aos clientes agendados. Os serviços são prestados pela própria empresária garantindo a segurança do serviços e prestando toda orientação necessária do evento. A empresa prestará serviços de assessoria do planejamento até a execução do evento.

#### 4.5.4 Processo de Produção e/ou Comercialização

Os clientes serão atendidos de forma pessoal para que todas as dúvidas sejam esclarecidas e os clientes poderão acompanhar as etapas dos serviços ficando informados sobre andamento do evento através de e-mail. A empresa estuda um projeto futuro de implementação de um aplicativo pra que os clientes possa acessar o evento .

#### 4.5.5 Necessidade de Pessoal

A empresa conta com a própria proprietária pois a empresa ela promove os eventos. A empresa terceiriza os serviços como por exemplo buffer, decoração, hospedagem etc. No momento não ha necessidade de contratação de funcionário visto que esta necessidade só haverá se a demanda aumentar como por exemplo recepcionista e etc.

### 4.6 PLANO FINANCEIRO

#### **4.6.1 Estimativa do Investimento Inicial**

##### 4.6.1.1 Estimativa dos Investimentos Fixos

As tabelas 1 e 2 descreve itens de maquinas ou equipamentos, móveis e itens de escritório necessários pra o empreendimento.

Tabela 1: Máquinas e Equipamentos (a)

Descrição	Quantidade	Valor Unitário	Total
1 - Computadores	1	R\$ 2.500,00	R\$ 2.500,00
2 - Impressora	1	R\$ 500,00	R\$ 500,00
3 - Gela-água	1	R\$ 300,00	R\$ 300,00
4- Ar-condicionado	1	R\$ 1.500,00	R\$ 1.500,00
Subtotal (a)			R\$ 4.800,00

Fonte: elaborada pela autora, 2017.

Tabela 2: Móveis e Utensílios (b)

Descrição	Quantidade	Valor Unitário	Total
1 -Moveis planejado	1	R\$ 1.200,00	R\$ 1.200,00
2- Poltrona de apoio	2	R\$ 300,00	R\$ 600,00
3- Cadeiras Presidente	1	R\$ 300,00	R\$ 300,00
4 - Grampos	1	R\$ 4,50	R\$ 600,00
5- Lixeira	2	R\$ 10,00	R\$ 20,00
6 - Telefone	1	R\$ 80,00	R\$ 80,00
7- Kit Dispensor de Copos	1	R\$ 70,00	R\$ 70,00
8- Papel A-4	3	R\$ 20,00	R\$ 60,00
9- Grampeador	2	R\$ 17,00	R\$ 34,00
10- Pasta de Documentos	3	R\$ 16,00	R\$ 48,00
11- Perfurador	1	R\$ 15,90	R\$ 15,90
12- Canetas	1	R\$ 13,00	R\$ 13,00
13- Kit Caturchos	1	R\$ 150,00	R\$ 150,00
14- Porta-Lápis	2	R\$ 20,00	R\$ 40,00
15- Calculadora	2	R\$ 25,00	R\$ 50,00
16- Agenda	3	R\$ 30,00	R\$ 90,00
17- Copos descartáveis	1	R\$ 2,80	R\$ 2,80
18- Água Mineral	1	R\$ 5,00	R\$ 5,00

Subtotal (b)	R\$ 2.753,20
--------------	--------------

Fonte: elaborada pela autora, 2017.

**Tabela 3: Total das estimativas dos investimentos fixos**

Total = subtotal de (a) + subtotal de (b)	R\$ 7.553,20
---	--------------

Fonte: elaborada pela autora, 2017.

#### 4.6.1.2 Estimativa dos investimentos pré-operacionais

**Tabela 4: Estimativas dos investimentos financeiros**

Estimativa dos Investimentos Pré-Operacionais	Total
<b>Despesas de legalização de Abertura</b>	R\$ 100,00
CNPJ	
Alvará	
Registros	
<b>Outras despesas</b>	
Honorários do Contador	R\$ 300,00
<b>TOTAL</b>	<b>R\$ 400,00</b>

Fonte: elaborada pela autora, 2017.

**Tabela 5: Estimativas dos investimentos Total (Resumo)**

Descrição	Total
Estimativa dos investimentos fixos	R\$ 7.553,20
Estimativa dos investimentos Pré-Operacionais	R\$ 400,00
<b>TOTAL (Total da tabela 3 + Total da tabela 4)</b>	<b>R\$ 7.953,20</b>

Fonte: elaborada pela autora, 2017.

**Tabela 6: Estimativas do Faturamento Mensal da Empresa**

	Quantidade	Preço Unitário	Faturamento
--	------------	----------------	-------------

Descrição	(estimativa de atendimento)	de Venda (R\$)	Mensal
1-Casamento	1	R\$ 26.000,00	R\$ 26.000,00
2-Workshop ou Palestra	1	R\$ 5.000,00	R\$ 5.000,00
Total			R\$ 31.000,00

**Fonte:** elaborada pela autora, 2017.

**Tabela 7:** Estimativas dos Custos de Prestação de Serviços

Descrição		Faturamento estimado	Custo Total
<b>1 Impostos</b>		R\$ 31.000,00	R\$ 2.551,30
Simples Nacional	8,21%		
<b>Gastos com Serviços</b>		<b>R\$ 24.000,00</b>	R\$ 24.000,00
Terceirização		R\$ 24.000,00	
Total =			R\$ 26.551,30

**Fonte:** elaborada pela autora, 2017.

Tabela 8: Estimativas do Custo com depreciação

Função	1 - Valor do Bem (R\$)	2 - Vida útil em anos	3 - Depreciação anual (R\$)	Depreciação Mensal (R\$)
Computadores	R\$ 2.500,00	3	R\$ 833,33	R\$ 69,44
Impressora	R\$ 500,00	3	R\$ 166,66	R\$ 13,88
Gelagua	R\$ 300,00	3	R\$ 100,00	R\$ 8,33
Ar-condicionado	R\$ 1.500,00	3	R\$ 500,00	R\$ 41,66
Total			R\$ 1.599,99	R\$ 133,31

Fonte: elaborada pela autora, 2017.

Tabela 9: Estimativas de Custos Fixos Mensais

Descrição	Custo Total Mensal (R\$)
IPTU	R\$ 200,00
Água	R\$ 70,00
Energia	R\$ 85,00
Telefone/Internet	R\$ 158,00
Material de escritório	R\$ 185,00
Divulgação	R\$ 300,00
Software	R\$ 55,00
Depreciação	R\$ 133,31
Total	R\$ 1.086,31

Fonte: elaborada pela autora, 2017.

Tabela 10: Demonstração de Resultado (DR)

Quadro	Descrição	R\$	%
	(a) Receita total de serviços	R\$ 31.000,00	100
	(b) Custos variáveis totais	R\$ 400,00	
	(c) (-) impostos sobre serviços	R\$ 2.551,30	
	(d) (-) gastos de serviços	R\$ 24.000,00	
	(e) Margem de Contribuição a – b – c – d	R\$ 4.048,70	
	(f) Custos fixos totais	R\$ 1.086,31	
	(g) Lucro ou Prejuízo Acumulado e – f	R\$ 2.962,39	

Fonte: elaborada pela autora, 2017.

## 4.6.2 Indicadores de Viabilidade

### 4.6.2.1 Ponto de equilíbrio

Dados {Custos fixos= R\$ 1.086,31 ; %Margem de Contribuição= R\$ 4.048,70 }

$$P.E = \frac{1.086,31}{4.048,70} = 0,26 \times 100 = 26\% \text{ Ao mês}$$

### 4.6.2.2 Lucratividade

Dados {Lucro Líquido= R\$ 2.962,39; Prestação dos Serviços= R\$ 31.000,00}

$$\text{Lucratividade} = \frac{\text{Lucro líquido}}{\text{Prest.serviços}}$$

$$\text{Lucratividade} = \frac{2.962,39}{31.000,00} = 0,095 \times 100 = 9,5\% \text{ mensal}$$

#### 4.6.2.3 Rentabilidade

Dados {Lucro Líquido= R\$ 2.962,39; Investimento Total= R\$ 7.533,20}

$$\text{Rentabilidade} = \frac{\text{Lucro Líquido}}{\text{Inv.Total}}$$

$$\text{Rentabilidade} = \frac{2.962,39}{7.533,20} = 0,39 \times 100 = 39\% \text{ ao mês.}$$

#### 4.6.2.4 Prazo de retorno do investimento

Dados {Lucro Líquido= R\$ 2.962,39; Investimento Total= R\$ 7.533,20}

$$\text{Prazo de retorno do investimento} = \frac{\text{Investimento Total}}{\text{Lucro Líquido}}$$

$$\text{Prazo de retorno do investimento} = \frac{7.533,20}{2.962,39} = 2,54 \text{ mensal.}$$

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Segundo a pesquisa realizado pelo Sebrae (2016), a Taxa Total de Empreendedores (TTE) brasileiros apresentou valor de 36,0 % em 2016, número inferior à observada em 2015 (39,3%), Já a Taxa de Empreendedorismo Inicial (TEA), composta por empreendedores nascentes e novos, alcançou o valor de 19,6%, também inferior a 2015 (21,0%). Portanto, a

cada 100 brasileiros, aproximadamente 20 estavam envolvidos com atividades empreendedoras em estágio inicial em 2016, essa explicação é devida a instabilidade econômica. Observa-se diante da pesquisa que os empreendedores foram motivados sejam por necessidades, por oportunidades ou ambos os dois.

O Plano de Negócio trouxe a importância de elaborá-lo, realizando todos os procedimentos e etapas para o desenvolvimento deste. Utilizou-se de percepção de estratégias e visão do empreendimento.

Para realizar o estudo foi feito todo levantamento bibliográfico para conhecer as abordagens necessárias para o entendimento do Plano de negócio.

Com objetivo de relacionar teoria com a prática e trazer as demonstrações aplicadas na empresa foi possível identificar a importância de conhecer o mercado que a empresa vai inserir, bem como atividades que seriam desenvolvidas, plano de marketing, plano operacional e principalmente o plano financeiro.

No plano financeiro foi levantado todos os investimentos necessários para abertura da empresa e calcular todos os custos operacionais de atividade. Sendo assim, com dados obtidos foi possível analisar a viabilidade econômica da empresa Planealize, empresa de prestadora de serviços, para identificar a possibilidade real da abertura do empreendimento ser viável ou não.

Na análise da viabilidade verificou-se que o Ponto de Equilíbrio foi de 26% ao mês, ou seja, o valor mínimo necessário que a empresa deve ter para prestar serviços para não ter nem lucro e nem prejuízo é de R\$ 8.060,00 assim interpretado que maior desse valor a empresa terá lucro. A lucratividade do empreendimento foi de 9,5% ao mês equivalente a R\$ 2.945,00 onde é o lucro obtido pela qual a empresa consegue prestar seus serviços depois das quitações dos custos e impostos pagos mensalmente. A Rentabilidade de 39% mensal, ou seja, o retorno de investimento é de R\$ 2.937,94 mensal tornando-se o projeto de abertura da empresa viável. Prazo de retorno de investimento foi de 2,54 ao mês aproximadamente o retorno será de 4 meses de atividade da empresa.

Por tanto, podemos concluir que o estudo obteve seus objetivos atingidos, com a aplicabilidade, desenvolvimento do plano de negócio e a análise financeira da empresa Planealize foi identificado que o empreendimento é viável, visto que por obter alguns concorrentes na mesma região de Campina Grande, a empresa terá que ganhar credibilidade com o mercado e com os clientes, agregando valor e consolidando a marca.

## ABSTRACT

Despite the crisis that the country has found since 2015 the event market was not much affected by this scenario because it is very influenced by the strong potential factor, which are the social events. The present work aims to develop the business plan of the company Plan promoter and event advisor and analyze the feasibility of the enterprise in the city of Campina Grande in the state of Paraíba. Exploratory, descriptive and bibliographical research were applied in the case study of the company. The business plan is divided into Executive Summary, Strategic Plan, Sector Analysis, Marketing Plan, Financial Plan and Operational Plan. To analyze the feasibility of the business was studied the viability indicators: Point of Balance, Profitability, Profitability and Return on Investment. It is concluded that the applicability of the business plan was carried out in a clear and objective manner and analyzed that the enterprise has positive indicators becoming feasible.

Keywords: Business Plan. Event Market. Viability Indicators.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ASSAF NETO, Alexandre; SILVA, César Augusto Tibúrcio. **Administração do Capital de Giro**. 3 ed. São Paulo: Atlas, 2002.

ASSAF NETO, Alexandre. **Estrutura e Análise de Balanços: um enfoque econômico-financeiro**. 7ª Ed. São Paulo: Atlas 2002.

ABEOC. **II-Dimensionamento Econômico da Indústria de Eventos no Brasil**. Disponível em <<http://www.abeoc.org.br/wp-content/uploads/2014/10/II-dimensionamento-setor-eventos-abeoc-SEBRAE-171014.pdf>> Acesso em 01 de setembro de 2017.

**Aprender a fazer um plano de negócio**. Disponível em <<http://www.SEBRAE.com.br/sites/PortalSEBRAE/ufs/mg/artigos/aprenda-a-fazer-um-plano-de-negocio,30a20170a8c86410VgnVCM1000003b74010aRCRD>> Acesso em 20 de setembro de 2017.

BRASIL. Presidência da República. Casa Civil. Subchefia para Assuntos Jurídicos. Lei Nº 6.404, de 15 de dezembro de 1976, que dispõe sobre as Sociedades por Ações. **Portal da Legislação**, Brasília, dez. 1976. Disponível em <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/L6404consol.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L6404consol.htm)> Acesso em 01 de novembro de 2017.

BERNARDI, Luiz Antônio. **Manual de plano de Negócios: fundamentos processos e estruturação**. São Paulo: Atlas, 2006.

\_\_\_\_\_. \_\_\_\_\_. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

\_\_\_\_\_. **Manual de empreendedorismo e gestão**. São Paulo: Atlas, 2009

BIAGIO, Luiz Arnaldo, BATOCCHIO, Antônio. **Plano de Negócios: estratégia para micro e pequenas empresas.** São Paulo: Manole, 2005

CALAES, Gilberto Dias.; VILLAS BÔAS, Roberto C; GONZALES, Arsenio. **Planejamento Estratégico, Competitividade e Sustentabilidade na Indústria Mineral: dois casos de não metálicos no Rio de Janeiro.** 1. ed. Rio de Janeiro: Cytel, 2006.

CHIAVENATO, IDALBERTO. **Empreendedorismo : dando asas ao espírito empreendedor.** 2ª edição. Revista e atualizada. São Paulo :Saraiva, 2007.

CHURCHILL JR., G. A.; PETER, J. P. **Marketing: criando valor para os clientes.** 2ª Ed. São Paulo: Saraiva, 2010.

**Como elaborar um plano de negócio.** Disponível em  
<[http://www.bibliotecas.SEBRAE.com.br/chronus/ARQUIVOS\\_CHRONUS/bds/bds.nsf/5f6dba19baaf17a98b4763d4327bfb6c/\\$File/2021.pdf](http://www.bibliotecas.SEBRAE.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/5f6dba19baaf17a98b4763d4327bfb6c/$File/2021.pdf)> Acesso no dia 10 de agosto de 2017.

DORNELAS, José. **Empreendedorismo: Transformando ideias em negócios.** 7 ed. Campus. Rio de Janeiro, 2001.

\_\_\_\_\_. \_\_\_\_\_. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008

\_\_\_\_\_. \_\_\_\_\_. 4 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

\_\_\_\_\_. **Plano de negócios: seu guia definitivo.** 3. reimp. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

DAYCHOUW, Merhi. **40 Ferramentas e Técnicas de Gerenciamento.** 3. ed. Rio de Janeiro: Brasport, 2007.

FILION, Louis Jacques; DOLABELA, Fernando. **Boa idéia! e agora?: plano de negócio, o caminho seguro para criar e gerenciar sua empresa.** São Paulo: Cultura, Editores Associados, 2000.

GIL, Antonio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa.** 5ª ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GITMAN, Lawrence J. **Princípios de Administração financeira.** 7 ed. São Paulo: Harbra, 2002.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing.** 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing.** 12.ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006;

\_\_\_\_\_. **Marketing management.** Praha: Grada Publishing, 2012.

LAS CASAS, A. L. **Marketing de Serviços.** 5 ed. São Paulo: Atlas, 2007.

\_\_\_\_\_. **Marketing: conceitos, exercícios, casos.** 7 ed. 2. reimpr. São Paulo: Atlas, 2011.

MARTINS, Marcos Amâncio P. **Gestão Educacional: planejamento estratégico e marketing.** 1. ed. Rio de Janeiro: Brasport, 2007.

MATOS, José Gilvomar R.; MATOS, Rosa Maria B.; ALMEIDA, Josimar Ribeiro de. **Análise do Ambiente Corporativo: do caos organizado ao planejamento.** 1. ed. Rio de Janeiro: E-papers, 2007.

MARTINS, Leandro. **Marketing: Como se tornar um profissional de sucesso.** 1. ed. São Paulo: Digerati Books, 2006.

MARTINS, Marcos Amâncio P. **Gestão Educacional: planejamento estratégico e marketing.** 1. ed. Rio de Janeiro: Brasport, 2007

MAHER, M. **Contabilidade de custos: criando valor para a administração.** São Paulo: Atlas, 2001.

MEGLIORINI, E. **Custos: análise e gestão.** 3 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

CAJANO, Pamella. **Mercado de festas e cerimônias atingiu R\$ 16,8 bi em 2014.** Negócios. Agosto 20, 2015. Disponível em <  
<http://www.investimentosenoticias.com.br/noticias/negocios/mercado-de-festas-e-cerimonias-atingiu-r-16-8-bi-em-2014>> Acesso em 3 de outubro de 2017.

MINAYO, M. C. S. **O desafio do conhecimento. Pesquisa qualitativa em saúde.** São Paulo: HUCITEC, 2007.

REZENDE, Denis Alcides. **Planejamento Estratégico para Organizações: públicas e privadas.** 1. ed. Rio de Janeiro: Brasport, 2008

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. **Planejamento estratégico : conceitos, metodologia e práticas.** São Paulo: Atlas, 2015.

PINHO, J.B. **Comunicação em marketing.** 5. ed. Campinas: Editora Papirus, 2001.