

UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS
FACULDADE DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS
CENTRO DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISAS EM ADMINISTRAÇÃO
CURSO DE ESPECIALIZAÇÃO EM GESTÃO ESTRATÉGICA

JANAINA LACERDA BAHIA LARA

**PLANO DE NEGÓCIOS DO EMPREENDIMENTO
OFICINA DE SONHOS - DECORAÇÕES**

Belo Horizonte
2010

JANAINA LACERDA BAHIA LARA

**PLANO DE NEGÓCIOS DO EMPREENDIMENTO
OFICINA DE SONHOS - DECORAÇÕES**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Especialização em Gestão Estratégica (Pós-Graduação Lato Sensu) do CEPEAD/CAD/FACE da Universidade Federal de Minas Gerais, como requisito parcial à obtenção do Certificado de Especialista em Gestão de Negócios.

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à banca examinadora em 05 de Julho de 2010

Orientador: Prof.º M. Sc. Marco Antônio Machado

Belo Horizonte
2010

AGRADECIMENTOS

A Deus toda honra, todo louvor e toda glória. Sem ti nada seria e tudo o que sou, o que tenho é graças a ti. O Senhor é o meu sustento e viver para ti é o meu propósito. A minha mãe, sábia, exemplo impecável, alguém que abriu mão muitas vezes de seus sonhos para que os meus fossem realizados.

Ao meu esposo Marcio pelo amor, pela compreensão e por estar sempre ao meu lado.

A minha irmã pela amizade e companheirismo.

A todos os professores pela colaboração, paciência e presteza.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	7
1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO	7
1.2 OBJETIVOS	9
1.2.1 Geral	9
1.2.2 Específicos	9
1.3 JUSTIFICATIVA	10
1.4 ESTRUTURA DO TRABALHO	10
1.5 REFERENCIAL TEÓRICO	11
1.6 MÉTODO E TÉCNICA DE PESQUISA	12
1.6.1 Pesquisa de campo	12
1.6.2 Coleta de dados	14
1.6.3 Tratamento de dados	14
1.6.4 Definição da amostra	15
2 PLANO DE NEGÓCIO	15
2.1 SUMÁRIO EXECUTIVO	15
2.1.1 O empreendimento e seus empreendedores	16
2.1.2 Setor de atividade	17
2.1.3 Forma jurídica	17
2.1.4 Tributação	17
2.1.5 Visão	18
2.1.6 Missão	19
2.1.7 Política da empresa	19
2.1.8 Situação planejada e desejada	19
3 O NEGÓCIO	20
4 O EMPREENDIMENTO	21

4.1	INFORMAÇÕES PARA ABERTURA	21
4.2	ESTRUTURA ORGANIZACIONAL E LEGAL	21
4.2.1	Descrição legal	22
4.2.2	Estrutura funcional da empresa	22
4.3	ORGANOGRAMA	22
4.4	CURRÍCULO DO PROPRIETÁRIO	23
4.5	ESTRUTURA FÍSICA	24
4.5.1	Mobiliário do escritório	24
4.5.2	Localização da empresa	25
4.6	TERCEIRIZAÇÃO	26
4.7	PARCERIAS	27
5	PLANO OPERACIONAL	27
5.1	CAPACIDADE DE COMERCIALIZAÇÃO DE SERVIÇOS	27
5.2	PROCESSOS OPERACIONAIS	28
5.3	NECESSIDADE DE PESSOAL	28
6	ANÁLISES DO MERCADO	29
6.1	DEFINIÇÃO DO PÚBLICO ALVO E ESTUDO DOS CLIENTES	29
6.2	RISCOS DE MERCADO	34
6.3	SERVIÇOS AOS CLIENTES	34
6.4	ESTUDO DOS FORNECEDORES	35
6.5	ESTUDO DOS CONCORRENTES	36
7	PLANO DE MARKETING	37
7.1	ESTRATÉGIA DO PRODUTO	37
7.2	ESTRATÉGIAS DE PREÇO	37
7.3	ESTRATÉGIAS DE PROMOÇÃO E COMUNICAÇÃO	39
7.4	VANTAGENS COMPETITIVAS	39
7.5	PLANOS DE PESQUISA E DESENVOLVIMENTO	40

8 CONSTRUÇÃO DE CENÁRIO	41
8.1 CENÁRIO OTIMISTA	41
8.2 CENÁRIO PESSIMISTA	41
9 AVALIAÇÃO ESTRATÉGICA	42
9.1. ANÁLISE SWOT	42
9.2 ANÁLISE DAS FORÇAS COMPETITIVAS DE PORTER	42
10 PLANO FINANCEIRO	44
10.1 INVESTIMENTO INICIAL	44
10.2 ESTIMATIVA DOS INVESTIMENTOS FIXOS	45
10.4 CAPITAL DE GIRO E CAIXA MÍNIMO MENSAL	47
10.5 ESTIMATIVA DO FATURAMENTO MENSAL DA EMPRESA	47
10.7 ESTIMATIVA DOS CUSTOS COM MÃO DE OBRA	48
10.8 ESTIMATIVA DOS CUSTOS COM DEPRECIAÇÃO	48
10.10 INDICADORES DE VIABILIDADE	49
10.11 CÁLCULO DO VPL, TIR E PAYBACK.	52
11 AVALIAÇÃO DO PLANO DE NEGÓCIO	53
12 CONCLUSÃO E CONSIDERAÇÕES FINAIS	54
REFERENCIAS	55
ANEXOS	57
APÊNDICES	61

1 INTRODUÇÃO

1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO

As constantes transformações ocorridas na economia brasileira durante a década de 90, tais como, abertura comercial e estabilização dos preços, levaram as empresas a se preocuparem mais com o nível de competitividade e produtividade de suas cadeias produtivas. Apesar da evolução dos tempos e da aparente desvalorização dos rituais ancestrais, o casamento - aquela cerimônia em que os noivos adentram a igreja vestidos a caráter - ainda está em alta. Algumas décadas atrás o casamento e seus rituais haviam se tornado algo fora de moda, careta e temos observado uma mudança nesse cenário e na própria cultura, principalmente observando-se o aquecimento do setor e o aumento no número de casamentos e comemorações de bodas.

De acordo com o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas empresas (SEBRAE) e dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), mais de 800 mil casamentos acontecem todos os anos no Brasil. Saber entender as necessidades deste público é o grande desafio dos profissionais especializados que trabalham para este mercado. O Brasil realiza perto de 900 eventos por dia - seja no formato de feira, congresso, coquetel, exposição, premiação, treinamento, show e pequeno encontro, entre outros. E cerca de 80 milhões de pessoas em 54 setores da economia participam direta ou indiretamente desse mercado, estimado em R\$ 32 bilhões ao ano, segundo a Federação Brasileira de Convention & Visitors Bureaux (FBC&VB).

Para este ano, a estimativa é de um crescimento de 7% a 10%, calcula Simone Saccoman, presidente da Associação Brasileira de Empresas de Eventos (ABEOC), entidade que reúne 500 pequenas e médias empresas. Diante desse cenário, as oportunidades que se abrem para o empreendedorismo são inúmeras e, dessa forma, restaurantes, hotéis, casas noturnas, lojas, fornecedores de serviços diversos têm a possibilidade de desenvolver estratégias comerciais e de marketing para atender ao crescente público do setor. Rinaldo Zaina Junior, professor coordenador de Administração e Organização de Eventos do Senac, explica que, fora dos grandes centros, algumas iniciativas inovadoras podem alavancar negócios do setor.

O mercado de decoração é muito dinâmico, um ambiente de negócios que não requer altos investimentos em tecnologia, mas sim grande adaptação às mudanças no ambiente competitivo, e muito investimento em inovações, para atender um público cada vez mais exigente e que busca diferenciação. Observa-se também, que as maiores empresas vêm aumentando o seu poder de negociação junto a seus fornecedores.

Aproveitando essa oportunidade, percebe-se a oportunidade de criação de uma empresa que atue no segmento de decoração de eventos especializada em casamentos. A cidade de Jordânia, localizada no estado de Minas Gerais, possui cerca de 11.337 mil habitantes e sua economia é baseada na agricultura e pecuária. Trata-se de uma cidade pequena, interiorana e que apresenta atualmente uma demanda latente por serviços de decoração de eventos sociais, já que na cidade não há fornecedores desse tipo de serviço.

O número de casamentos na cidade é crescente, assim como o desenvolvimento da economia local e a situação social e cultural da população evolui de forma satisfatória. Mas como esse tipo de evento é sazonal, a empresa pretende também prestar outros serviços de decoração para bodas, festa de debutantes e formaturas (já que a cidade recebeu nesse último ano a primeira faculdade à distância e já possui formatura prevista). Para isso, faz-se necessária a criação de um Plano de Negócios, um planejamento inicial que guiará o desenvolvimento da empresa.

A *Oficina de Sonhos* pretende se destacar no mercado regional de decoração de eventos a partir de uma abordagem diferenciada e criativa. Seu desejo é proporcionar momentos de grande alegria aos seus clientes, os quais esperam que sua comemoração, casamento ou formatura seja um momento único e inesquecível.

Considera-se a criação de um bom Plano de Negócios como primeiro passo para a identificação da empresa, onde se definem as direções a serem seguidas em seu processo de implantação. É perceptível a importância do planejamento em qualquer área profissional, e principalmente para o mundo dos negócios. É necessário definir objetivos e traçar metas e estratégias de forma monitorada.

Assim, o presente estudo tem como objetivo a realização de um plano de negócios para verificar a viabilidade de um empreendimento de decoração de eventos sociais na cidade de Jordânia – MG. A criação desse plano será de grande importância, pois se trata de um instrumento de planejamento que projeta a realidade e as perspectivas da empresa, possibilitando a definição de estratégias mais eficazes.

A indústria do casamento é um setor da economia que movimenta bilhões de reais por ano no Brasil (a estimativa seria mais de 8 bilhões) e gera milhares de empregos. São aproximadamente 1 milhão e 700 mil casamentos por ano, segundo a Expo Noivas & Festas, a maior feira do setor. Trata-se de um ramo de negócios constituído por aproximadamente 30 segmentos, entre decoração, bufê, sonorização e outros. O mercado está em franco crescimento. De acordo com empresários do ramo de festas, os casamentos correspondem a 60% dos eventos encomendados. Este trabalho pretende então responder à seguinte questão: é viável a implantação de uma empresa de decoração de eventos sociais na cidade de Jordânia, MG?

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Geral

O objetivo deste estudo é a criação de um Plano de Negócio com intuito de avaliar a viabilidade de criação de uma empresa de decoração na cidade de Jordânia – MG, observando principalmente suas possibilidades de sucesso.

1.2.2 Específicos

- a) Entender o contexto no qual este setor se encontra;
- b) Identificar, com base nos dados financeiros obtidos, a viabilidade do negócio;

c) Identificar o público alvo da empresa, conhecendo os clientes e suas preferências de maneira a adotar ações eficazes para atraí – los, garantindo a contratação do serviço e sua satisfação;

d) Identificar e conhecer os concorrentes, diretos e indiretos, seus pontos fortes e fracos e suas ações na região.

e) Avaliar os possíveis fornecedores: perfis, serviços e suas políticas de atuação;

f) Identificar as oportunidades/ ameaças do negócio.

1.3 JUSTIFICATIVA

O Plano de Negócios se refere ao caminho que a empresa seguirá para alcançar seus objetivos, determinando as bases, o como e aonde ela quer chegar. É uma forma de se orientar e traçar as estratégias no intuito de aumentar sua competitividade.

1.4 ESTRUTURA DO TRABALHO

A estrutura do trabalho está baseada nos parâmetros do SEBRAE com suas devidas adaptações, sendo assim composta pelos seguintes tópicos:

- Introdução
- Plano de Negócio
- O Negócio
- O Empreendimento
- Plano Operacional
- Análise de Mercado
- Plano de Marketing
- Cronograma das atividades
- Construção de Cenários
- Análise Estratégica

- Plano Financeiro

1.5 REFERENCIAL TEÓRICO

Empreendedorismo

A palavra empreendedor (entrepreneur) surgiu na França por volta dos séculos XVII e XVIII, com o objetivo de designar aquelas pessoas ousadas que estimulavam o progresso econômico, mediante novas e melhores formas de agir. Segundo Dornelas (2005, p.98), “o Plano de Negócios é um documento usado para descrever um empreendimento e o modelo de negócios que sustenta a empresa, sendo uma ferramenta importante de análise de um negócio quanto à viabilidade, gestão, orientações e administrações”.

Para Dolabela (2006, p.77), o “Plano de Negócios é uma forma de pensar sobre o futuro do negócio: para onde ir, como ir mais rapidamente, o que fazer durante o caminho de forma a diminuir incertezas e riscos”.

Turismo de eventos

De acordo com a Organização Mundial do Turismo (OMT), turismo se traduz como: “as atividades que as pessoas realizam durante suas viagens e permanência em lugares distintos dos que vivem, por um período de tempo inferior a um ano consecutivo, com fins de lazer, negócios e outros”.

Para um melhor entendimento desse segmento, faz-se necessário o conhecimento de alguns conceitos. Como afirmam Britto e Fontes (2002, p.30), definindo turismo de eventos como “o segmento de turismo que cuida dos vários tipos de eventos que se realizam dentro de um universo amplo e diversificado”.

Eles ainda observam que “a realização desse tipo de eventos promove a interação dessas pessoas, contribui-se para a geração e o fortalecimento das relações sociais, industriais, culturais e comerciais”.

Os eventos, ao movimentarem a cadeia produtiva do turismo, fomentam o desenvolvimento local, promovem a geração de conhecimento, além de momentos de lazer ao turista e a comunidade.

Entende-se por evento a reunião de pessoas com qualquer intuito, seja ele profissional ou de lazer. Conforme Gilda Fleury Meirelles (2006) “o evento é um instrumento de aproximação, de contigüidade física entre os participantes, com a otimização da comunicação oral, escrita, visual e interpessoal”.

1.6 MÉTODO E TÉCNICA DE PESQUISA

Após a realização de um estudo bibliográfico sobre metodologia, fez-se a revisão dos possíveis instrumentos de coleta de dados existentes, para a escolha dos métodos que irão atender os objetivos deste estudo. Esses métodos são descritos a seguir.

1.6.1 Pesquisa de campo

Trata-se de um momento fundamental no Plano de Negócios e que vai influenciar a preparação e as decisões da estratégia do negócio. Aqui o pesquisador busca um bom conhecimento sobre o mercado, do público-alvo e possíveis fornecedores. Isso exige uma análise criteriosa de qual o método trará melhores resultados para o que pretende saber e então definir qual é o meio de coleta de dados, o tamanho da amostra e como os dados serão tabulados e analisados.

Segundo MARCONI & LAKATOS (2001), as pesquisas de campo podem ser definidas como quantitativo–descritiva, exploratória e experimental. Nesse caso, optou-se pela pesquisa exploratória, que possibilita um aprofundamento maior sobre o assunto a ser pesquisado.

Nessa etapa, foi levada em conta a necessidade de descobrir fatores motivacionais e subjetivos como o que leva o consumidor a comprar determinando produto/serviço, quanto estão dispostos a pagar, o que esperam desse produto/serviço. Os resultados da pesquisa vão ajudar o empreendedor a definir os objetivos da empresa e a traçar suas ações.

Primeiramente, foi realizada uma coleta de dados já existentes em diversas fontes, como sites na internet, jornais, revistas, associações de classe, entre outras, com o objetivo de complementar os dados necessários para análise do mercado e do público.

Na pesquisa realizada junto aos clientes em potencial e os fornecedores foi utilizada a técnica de Entrevista Pessoal, que tem como vantagem proporcionar uma interação entre o entrevistado e o entrevistador e o registro de informações adicionais que poderão ser importantes para a pesquisa.

Já para a pesquisa junto ao concorrente, foi utilizada a técnica de cliente oculto, usada para coletar dados sobre a sua empresa e a de seus concorrentes, permitindo uma análise comparativa com o objetivo de propor ações de melhoria para o seu negócio.

Ressaltamos aqui que foram observados todos os padrões éticos necessários e que a intenção do empreendedor não a de espionagem comercial. Durante um evento que estava sendo realizado na cidade, o proprietário da empresa Tendências Decorações, concorrente da *Oficina de Sonhos*, contratou o empreendedor para ajudar a suprir uma demanda no dia do evento e foi durante esse contato que o empreendedor fez suas observações.

A análise comportamental do consumidor será baseada nas opiniões e evidências geradas pela pesquisa efetuada na sondagem de mercado e norteadas por meio de dados secundários.

1.6.2 Coleta de dados

Para entender e atender o público-alvo foi realizado um levantamento por meio de entrevistas pessoais e questionários. Foi elaborado um roteiro de entrevista com perguntas e aplicado em uma amostra da população da cidade de Jordânia, MG, a fim de obtermos dados relevantes para a abertura de um novo negocio na cidade. Após levantamento realizado junto aos dados do IBGE do ano de 2009, verificamos que a população da cidade possuía um universo de 11.337 habitantes.

Os dados foram colhidos por meio de entrevistas aplicadas pelo próprio empreendedor, no período entre 01/05/2010 a 14/05/2010. Estes incluíam inúmeras informações, permitiram que fizéssemos uma análise do ambiente do ramo de atuação.

Para obter outras informações relevantes para desenvolvimento da pesquisa mercadológica foi necessário estudar o mercado na cidade. Para isso foi necessário analisar dados do IBGE, dados obtidos através da observação do próprio empreendedor, os resultados do primeiro levantamento de dados e com as primeiras análises do setor, incluindo considerações sobre as oportunidades.

1.6.3 Tratamento de dados

Os dados utilizados para mensurar a viabilidade de uma empresa no setor de decoração de festas, na cidade de Jordânia, foram tratados qualitativamente e quantitativamente (em alguns momentos), através de gráficos, tabelas e quadros demonstrativos para análise da viabilidade de implantação deste empreendimento.

1.6.4 Definição da amostra

A amostra é uma parcela da população com a qual se faz uma pesquisa a partir de um universo previamente definido. No caso de uma pesquisa qualitativa, o critério de seleção da amostra é a identificação do perfil do público-alvo a ser pesquisado. Não há a preocupação de quantificar essa amostra, pois a pesquisa possui um caráter subjetivo.

A definição da amostragem foi feita da seguinte maneira: moradores da cidade de Jordânia, de ambos os sexos, com idades entre 25 a 50 anos, em sua maioria formadores de opinião, que atuam no mercado como educadores, comerciantes, pecuaristas, etc. Deste modo, a amostragem não foi aleatória e sim intencional. O uso dessa amostra é justificado pelo fato de serem pessoas formadoras de opinião e que estão atentas às mudanças e tendências do mercado.

2 PLANO DE NEGÓCIO

2.1 SUMÁRIO EXECUTIVO

O presente estudo tem como objetivo analisar a viabilidade financeira para a abertura de uma empresa de decoração de eventos sociais localizado na cidade de Jordânia - MG, com potenciais clientes das classes A e B e que terá como foco a decoração de casamentos. O empreendimento será constituído com um empresário individual que inicialmente não irá contratar funcionários, possuindo então uma estrutura simples, centralizando todas as atividades nas mãos do empreendedor, utilizando quando necessário o serviço de terceiros e/ou parceiros.

O empreendedor espera retorno e para viabilizar ou não o projeto estipulou uma taxa de retorno para análise do investimento em 10%. Pelas identificações das necessidades dos

clientes e do mercado, economicamente o empreendimento tem chances de ter sucesso, pois tem potencial para atendê-los suficientemente.

Com base nos dados obtidos, constatamos que o VPL é maior que zero, demonstrando a possibilidade de um retorno maior que o seu custo de capital, com isto estaria aumentando o valor de mercado, permitindo acreditar que a empresa esteja obtendo pelo menos a taxa requerida de retorno colocada pelo empreendedor para o investimento em análise. Sendo assim, considera-se viável investir neste empreendimento para o local estudado.

2.1.1 O empreendimento e seus empreendedores

A empresa *Oficina de Sonhos* será registrada na receita federal que passará sob consulta e geração do CNPJ (Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica). Durante o cadastro da empresa, onde constará a data de abertura, nome empresarial (razão social) e nome fantasia, código e descrição da atividade econômica principal e secundária (CNAE - Classificação Nacional de Atividades Econômicas), código e descrição da natureza jurídica, endereço e situação cadastral.

O capital inicial previsto será de R\$ 14.000,00 (quatorze mil reais), disponibilizado por fonte própria pelo próprio empresário. A empresa será inicialmente instalada em uma sala na própria residência do empresário, localizada na região central da cidade. A abrangência de sua atuação está prevista para ser, inicialmente, na cidade de Jordânia – MG.

Alex Silva, idealizador da empresa possui amplo conhecimento do setor de atividade assim como conhece os costumes e a demanda latente existente da cidade, o que caracteriza uma ótima oportunidade de mercado, como já foi comprovado no estudo.

2.1.2 Setor de atividade

O setor de atividade em que o empreendimento se classifica é o de Prestação de Serviços. Entende-se por prestação de serviços, segundo o art. 594, toda a espécie de atividades, material ou imaterial, contratada mediante retribuição e excluídos de relações empregatícias.

2.1.3 Forma jurídica

O empreendimento se dará pela forma jurídica de Empresário (uma única pessoa responsável), segundo a nova definição que consta no Código Civil, tratando o Empresário como sendo sujeito individual que desenvolve atividades econômicas organizadas para a produção de bens ou de serviços, substituindo a antiga condição de “Firma Individual”.

2.1.4 Tributação

O empreendimento se enquadra como Empreendedor Individual. É considerado Empresário Individual (referentes ao art. 966 da Lei n° 10.406, de 10 de janeiro de 2002 – Código Civil, aquele que tenha obtido como receita bruta anual, no ano anterior, um valor de até R\$ 36.000,00 e que tenha optado pelo no SIMPLES).

A nova Lei entrou em vigor dia 1° de julho de 2009, como Lei complementar n°128/08 criando então a forma jurídica do Empreendedor Individual. O custo fixo desse empreendedor será de R\$ 56,10 por mês (representando 11% do salário mínimo) para a Previdência e R\$ 1,00 fixo/mês para o Estado (no caso de comércios ou indústrias) e R\$ 5,00 fixo/mês para o Município no caso de prestadores de serviço.

No caso do faturamento bruto anual ser maior que R\$ 36.000,00 não ultrapassando R\$ 43.200,00, o empreendimento mesmo assim é incluído no SIMPLES NACIONAL. Se no ano

seguinte o faturamento exceder novamente o valor da margem, o pagamento passará a ser de um percentual do faturamento por mês, no caso de prestadores de serviço 6%.

O Empreendedor Individual estará dispensado de emitir nota fiscal para pessoa física, mas obrigado à emissão quando for pessoa jurídica. As guias de FGTS e informações à Previdência Social só deverão ser feitas se o Empreendedor tiver empregados. A Lei prevê também a dispensa de contabilidade formal como Livro Diário e Livro Caixa, contudo, o empresário deve zelar pela organização e gerenciamento dos custos. Ele também deverá registrar mensalmente em formulário simplificado o total das suas receitas. Organizando e arquivando as notas fiscais de compras de produtos e de serviços.

O cálculo e recolhimento dos impostos junto ao Governo Federal se darão sob o Regime SIMPLES, o regime especial unificado de arrecadação de tributos e contribuições devidos pelas microempresas e empresas de pequeno porte.

Segundo dados do Portal do Empreendedor no Artigo 179. A União, os Estados, o Distrito Federal e os Municípios dispensarão às microempresas e às empresas de pequeno porte, assim definidas em lei, tratamento jurídico diferenciado, visando a incentivá-las pela simplificação de suas obrigações administrativas, tributárias, previdenciárias, ou pela eliminação ou redução destas por meio de lei.

2.1.5 Visão

Ser reconhecida em 3 anos na região como a melhor empresa realizadora de sonhos, decorando eventos e superando expectativas, unindo qualidade, criatividade e segurança.

2.1.6 Missão

Oferecer soluções criativas de decoração, atuando de forma rentável e prestando serviços diferenciados e de qualidade, adequados às necessidades de seus clientes.

2.1.7 Política da empresa

Superar as expectativas dos clientes, satisfazendo-os continuamente através da prestação de serviços diferenciados e que atendam as suas necessidades, estando sempre comprometida com a melhoria contínua.

2.1.8 Situação planejada e desejada

Visando o crescimento e a perspectiva de atuar de forma marcante nesse mercado em potencial, localizado na cidade de Jordânia, e tendo em vista um faturamento bruto de R\$ 38.000,00 no primeiro ano a empresa visa investir, como prioridade, em marketing e estratégias de relacionamento com o cliente. Nossa meta é atuar visando a ampliação e aperfeiçoamento da marca, que identifica exatamente informações necessárias aos consumidores clientes para formar imagem positiva do empreendimento e obter excelência nos serviços prestados.

Além disso, a empresa visa trabalhar com a estratégia de posicionamento do produto - que faz com que a *Oficina de Sonhos* esteja na cabeça do consumidor, conquistando a liderança do mercado regional. Combinando preço, qualidade e criatividade de forma a satisfazer e fidelizar clientes, alcançando em 2 anos a produção de pelo menos 30 eventos por ano, aumentando 10 a cada ano.

Inicialmente, a empresa irá oferecer serviços básicos, mas personalizados e buscando sempre pela diferenciação. Após sua consolidação no mercado, a empresa visa aumentar seu leque de serviços com ousadia e criatividade. Esta organização pretende ser reconhecida pelo seu empenho, criatividade e profissionalismo.

Enfim, evoluir de maneira constante e sólida, alicerçada em sua missão que consiste em oferecer soluções criativas de decoração, atuando de forma rentável e oferecendo serviços diferenciados e de qualidade, adequados às necessidades de seus clientes.

3 O NEGÓCIO

Apesar da evolução dos tempos e da aparente desvalorização dos rituais ancestrais, o casamento - aquela cerimônia em que os noivos adentram a igreja vestidos a caráter - ainda está em alta. Algumas décadas atrás o casamento e seus rituais haviam se tornado algo fora de moda, careta e temos observado uma mudança nesse cenário e na própria cultura, principalmente observando-se o aquecimento do setor e o aumento no número de casamentos e comemorações de bodas.

O mercado de decoração é muito dinâmico, não requer altos investimentos em tecnologia, mas sim grande adaptação às mudanças no ambiente competitivo, e muito investimento em inovações, para atender um público cada vez mais exigente e que busca diferenciação. Segundo dados do IBGE o número de casamentos na cidade é crescente, assim como o número de habitantes e sua renda mensal.

Trata-se da prestação de serviços e sua particularidade é justamente a não possibilidade de experimentação antes de ser realizado, sendo assim, é necessário administrar estas condições, o que poderá exigir um período de adaptação ou maturação, que normalmente não confere com a disposição ou expectativa do empresário que pretende obter um rápido retorno do investimento.

A partir das percepções colhidas, o empreendimento em análise tem grande potencial para obter sucesso, sendo assim, buscamos informações no mercado para visualizar qual a real

necessidade do consumidor e estruturar o empreendimento de acordo com este perfil. Além disto, buscamos fornecedores de forma a oferecer ao nosso cliente atendimento diferenciado e preço justo.

4 O EMPREENDIMENTO

4.1 INFORMAÇÕES PARA ABERTURA

Antes de iniciar qualquer estabelecimento empresarial é necessário consultar a prefeitura do município sobre a viabilidade do negócio desejado, ou seja, se é permitido desenvolver tal atividade no endereço escolhido, consultando o Sistema Único de Segurança Pública (SUSP) do município.

No caso de uma resposta positiva, o próximo passo é a elaboração do Requerimento de Empresário e registrá-lo na Junta Comercial do Estado de Minas Gerais. Como as atividades da empresa não envolvem alimentos, não será necessária a solicitação do Alvará Sanitário.

O próximo passo será a verificação no Cartório de Pessoa Jurídica se já há alguma outra empresa com o nome pretendido, sendo necessário o preenchimento de um formulário próprio com três opções de nome, e o registro do contrato social no Cartório de Registros de Pessoa Jurídica da cidade onde o empreendimento funcionará.

Com o CNPJ cadastrado, é preciso retirar a inscrição municipal e o alvará de localização e funcionamento na Prefeitura da região do estabelecimento. O alvará é uma licença que permite ao estabelecimento seu funcionamento vinculado a pessoas físicas ou jurídicas.

4.2 ESTRUTURA ORGANIZACIONAL E LEGAL

4.2.1 Descrição legal

O cadastro da empresa será feito sob a forma de Empreendedor Individual.

4.2.2 Estrutura funcional da empresa

Terá uma estrutura organizacional simples. Inicialmente a sua administração dependerá unicamente do proprietário que terá a ajuda de um secretário e um auxiliar nos dias dos eventos. Os salários dos colaboradores estarão definidos de acordo com o mercado, o nível de escolaridade e o cargo. A princípio, esses colaboradores serão fixos mas seus serviços serão utilizados apenas durante o evento, não mantendo nenhum vínculo empregatício com a empresa.

A empresa terá uma administração do tipo centralizada, por não possuir funcionários contratados, o que possibilita uma melhor interação no processo de planejamento, controle e avaliação, decisões estratégicas mais rápidas e maior segurança nas informações. Em contrapartida, o micro-empresendedor, acaba acumulando diversas funções, mesmo assim, para esse momento é importante esse enxugamento do quadro de funcionários no intuito de garantir a perenidade e sustentabilidade da empresa.

4.3 ORGANOGRAMA

A seguir podemos observar uma estrutura enxuta e simples, mas que inicialmente é suficiente para o perfeito funcionamento das atividades. Segundo Dolabela (2006), o organograma será a representação gráfica das funções da empresa e suas associações às pessoas e suas relações hierárquicas, que poderá sofrer alterações de acordo com o crescimento e desenvolvimento da empresa.

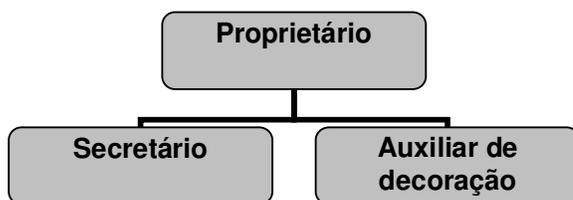


FIGURA 1: Organograma da Empresa
 Fonte: Elaborado pelo autor

Em seguida, foi discriminado o resumo das funções básicas e necessárias para funcionamento da empresa, assim como as atribuições de cada um:

TABELA 1 - SÍNTESE DE CARGOS E FUNÇÕES

CARGOS/FUNÇÕES	ATRIBUIÇÕES
Decorador (proprietário)	<ul style="list-style-type: none"> - Dominar a informação sobre mercados e tendências dos seguimentos e nichos por nós pretendidos / atingidos; - Análise de relatórios comerciais, financeiros e a agenda da empresa; - Buscar novos produtos para comercialização e possibilidades de expansão comercial; - Promover a criação e manutenção da comunicação com o público interno e externo; - Acompanhar e supervisionar atividades de montagem e transporte de equipamentos; - Elaboração do fluxo de caixa; - Controle de contas a pagar e a receber; - Acompanhamento das inadimplências; - Visita a feiras e congressos; - Acompanhar o lançamento de novos produtos; - Pesquisa de mercado; - Força de venda;
Secretário	Dar suporte ao decorador: no dia da organização dos eventos e controle dos materiais (pré-evento);
Auxiliar de decoração	Auxiliar, nos dias de eventos, na montagem, manutenção, transporte e retirada da decoração.

Fonte: Elaborado pelo autor

4.4 CURRÍCULO DO PROPRIETÁRIO

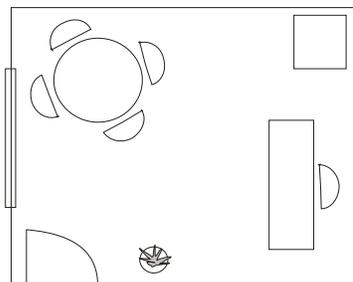
Alex da Silva, brasileiro, 28 anos, natural de Jordânia – MG, idealizador da Oficina de Sonhos. Professor do Ensino Médio, graduado no curso Normal Superior e Pós-graduado na

área da educação. Trabalha há 6 anos como docente na Escola Estadual de Jordânia e há um ano e meio é coordenador da Faculdade EAD-COM de Jordânia. Vale ressaltar que seu conhecimento em decoração é nato, fruto de sua observação, já que é um autodidata desde criança, quando aprendeu a fazer desenhos e pinturas sozinho. É conhecido na cidade como uma pessoa criativa e organizada. Aprendeu a trabalhar com programas gráficos como CorelDraw e PhotoShop sem nenhum curso. Possui ampla experiência em trato com pessoas, é comunicativo e possui habilidades empreendedoras importantes como criatividade, capacidade de assumir riscos e negociação. Percebe-se uma necessidade de maior aprofundamento teórico na área administrativa para gerir de forma rentável seu próprio negócio.

4.5 ESTRUTURA FÍSICA

Para a montagem do escritório e para a realização das atividades rotineiras da empresa não é exigido um espaço próprio ou muito grande, sendo assim, o escritório será instalado em uma sala na própria residência do empreendedor, com entrada independente da casa e a disposição dos móveis e suas proporções podem ser observadas a seguir:

FIGURA 2 - LAYOUT DO ESCRITÓRIO



Fonte: Elaborado pelo autor

4.5.1 Mobiliário do escritório

Os itens básicos relacionados a seguir completam a estrutura física básica da empresa *Oficina de Sonhos*.

TABELA 2 – MOBILIÁRIO E UTENSÍLIOS PARA ESCRITÓRIO

MOBILIÁRIO	QUANTIDADE
Computador	01
Multifuncional (impressora, fax, xérox)	01
Telefone	01
Mesa de escritório	01
Mesa para reunião	01
Cadeira para mesa de reunião	04
Cadeira de escritório	02
Armário/arquivo	01
Lixeira	01
Filtro de água	01

Fonte: Elaborado pelo autor

4.5.2 Localização da empresa

A *Oficina de Sonhos* estará situada no centro da cidade de Jordânia – MG. Como será um empreendimento que não precisará de grandes investimentos em instalações, o escritório estará localizado na residência do proprietário, numa sala especialmente preparada e separa do restante da casa, localizada na Rua São Francisco, n ° 176 - Centro. A área total da sala está estimada em 20 m², comportando, portanto, toda a estrutura necessária para o funcionamento da empresa.

A escolha dessa localização deve-se a isenção de aluguel, já que se trata de um escritório em local residencial, de propriedade do próprio empreendedor, minimizando assim os custos fixos. A empresa pretende, futuramente, estender seu atendimento para cidades vizinhas, onde se percebe uma considerável demanda por esse tipo de serviço.

4.6 TERCEIRIZAÇÃO

A empresa inicialmente não trabalhará com serviços terceirizados, pois na cidade ainda há o costume de se contratar cada serviço individualmente (buffet, som, foto e filmagem, etc.). O objetivo do proprietário é ir modificando esses hábitos com o tempo e assim que for construindo algumas parcerias.

Mesmo assim, a título de ilustração e conhecimento do empreendedor, foram colocadas abaixo as duas opções que existem na cidade para realização de eventos. Como a cidade é pequena a realização dos eventos, na parte religiosa, acontece normalmente em duas diferentes igrejas, que possuem certa infra-estrutura e fazem parte da tradição dos habitantes. Em relação aos locais para as festas, os disponíveis na cidade são dois:

TABELAS 3 – LOCAIS PARA REALIZAÇÃO DE FESTAS

LOCAL	CARACTERÍSTICAS	VALOR
Centro Social	<ul style="list-style-type: none"> - espaço para palco (fixo) - amplo espaço verde - estacionamento - capacidade para 400 pessoas - banheiro feminino e masculino 	150,00
Centro de Evangelização	<ul style="list-style-type: none"> - espaço para montagem de palco - espaço verde - estacionamento - capacidade para 550 pessoas - banheiro feminino e masculino 	0

Fonte: Elaborado pelo autor

4.7 PARCERIAS

O empreendedor observou que seu principal concorrente oferece alguns produtos e serviços os não são encontrados na cidade de Jordânia, sendo um ponto de desvantagem em relação ao seu concorrente.

Sua intenção é após a estruturação da empresa iniciar nova pesquisa de viabilidade para oferecer alguns produtos, relacionados ao serviço que a empresa vai oferecer como trajes e acessórios para noivos, damas e pajens, becas para formatura. Além disso, sua intenção é conseguir parcerias em Belo Horizonte ou em Vitória da Conquista que trabalhem com lembrancinhas e convites, aumentando seu mix e produtos e sua vantagem competitiva.

5 PLANO OPERACIONAL

5.1 CAPACIDADE DE COMERCIALIZAÇÃO DE SERVIÇOS

A capacidade de comercialização compreende o número de clientes que podem ser atendidos de forma satisfatória, ou seja, o número máximo de eventos que o empreendedor conseguirá organizar nos primeiros meses de criação da empresa.

Inicialmente, até pelo fato do empreendedor possuir outra profissão, a capacidade máxima de prestação dos serviços de decoração nos primeiros meses será de 02 eventos por mês, independentemente se for casamento, festa de debutantes, bodas ou formatura. Essa quantidade estabelecida deve-se a uma margem de segurança e capacidade de adaptação e correção de possíveis falhas. Levamos em conta também o valor que será investido inicialmente e os insumos que provavelmente serão utilizados, pois isso afeta diretamente os custos variáveis da empresa, até mesmo para que seja avaliado se o que foi colocado como a expectativa de consumo ou escolha pelos clientes será a mesma prevista pelo decorador.

5.2 PROCESSOS OPERACIONAIS

Ao traçar esse processo o empreendedor conseguirá visualizar como a empresa irá funcionar: a seqüência de atividades, as etapas, como será feita a prestação do serviço, e mesmo as rotinas administrativas da empresa como compra de materiais, equipamentos, pesquisa de preço. Abaixo segue o roteiro de atividades e suas respectivas etapas:

FIGURA 3 – FLUXOGRAMA DE ATIVIDADES DA EMPRESA



Fonte: Elaborado pelo autor

5.3 NECESSIDADE DE PESSOAL

O mercado de decoração de eventos possui um processo diferenciado e ao pensar a necessidade de recursos humanos para as atividades que serão realizadas pela *Oficina de Sonhos*, percebeu-se que não há demanda por um grande número de pessoas ou de funcionários, pelo menos inicialmente.

O serviço de decoração será feito pelo próprio empreendedor, assim como todas as atividades, desde o atendimento ao cliente até a construção do ambiente. Será necessário, porém, o auxílio de dois ajudantes nos dias dos eventos. Como o pai do empresário possui uma caminhonete e possui disponibilidade de tempo para acompanhar o decorador durante os dias de eventos, ele é que ficará responsável pela logística (transportar equipamentos e materiais, auxiliar na desmontagem e no retorno dos materiais para o estoque) e irá auxiliar também na montagem dos equipamentos e cenários. Há a necessidade de um profissional

de suporte, que atuará como um secretário dando apoio nas vésperas do evento e no dia. Esse profissional será contratado, por um valor baseado no mercado, apenas para suprir as demandas de eventos, não possuindo qualquer vínculo empregatício com a empresa.

6 ANÁLISES DO MERCADO

6.1 DEFINIÇÃO DO PÚBLICO ALVO E ESTUDO DOS CLIENTES

A *Oficina de Sonhos* se destina a trabalhar com decoração de eventos sociais, como casamentos, festas de debutantes, bodas e formaturas. A empresa atuará no mercado com o foco em decorações de casamentos. O papel da empresa é decorar o evento e auxiliar na organização do mesmo, conforme negociação prévia com o cliente.

O público é formado especificamente por pessoas da cidade e região, priorizando as classes A e B, onde na maioria das vezes a decisão da compra parte das mulheres. Trata-se de um público mais exigente, informado e que busca um grande nível de diferenciação, pois é consciente do seu poder de compra e preza pela qualidade dos produtos/serviços que consome.

Conforme Kottler (2003), os consumidores tomam diversas decisões de compra diariamente e as mesmas são influenciadas pelas características culturais, sociais, pessoais e psicológicas, podem-se dizer fatores econômicos. Assim, definimos o público alvo da empresa como sendo os clientes com maior poder de compra e que sempre a procura de bons serviços, com preços justos comparados ao nosso concorrente. Segmentamos o perfil do público alvo em categorias como: sexo, faixa etária, profissão, renda, fator motivacional para escolha desse tipo de serviço.

O método utilizado será o de entrevista, pois é o mais rápido e significativo comparado aos demais. As pesquisas objetivaram avaliar a receptividade da população na região quanto ao empreendimento a ser instalado, definir o perfil através das necessidades percebidas e

verificar potenciais clientes. Todos esses pontos analisados servirão como base ao desenvolvimento e a intensidade à viabilização do investimento do empreendimento. Definido esses critérios elaboramos um questionário que foi aplicado pelo próprio empreendedor na cidade de Jordânia – MG. Consideramos uma amostra de 30 pessoas, sendo a pesquisa realizada durante o mês de maio de 2010. Com os dados adquiridos, foi possível fazer uma análise de dados capaz de demonstrar o perfil do público alvo e os pontos fortes e fracos da concorrência. A seguir, estão apresentados os seguintes dados:

A segmentação abaixo apresenta algumas categorias importantes para analisarmos o público em potencial, elas foram discriminadas e preenchidas durante a pesquisa como objetivos secundários na pesquisa de mercado. Após a análise dos dados, obtemos as seguintes informações sobre os entrevistados:

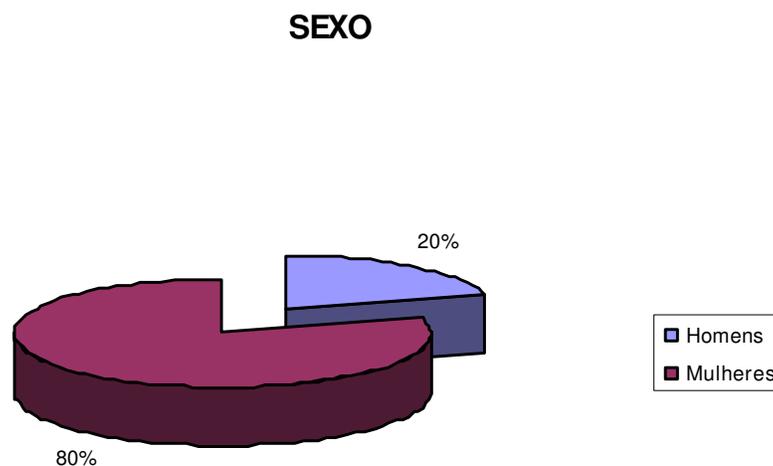
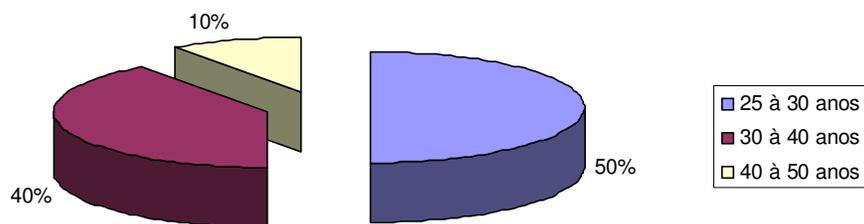
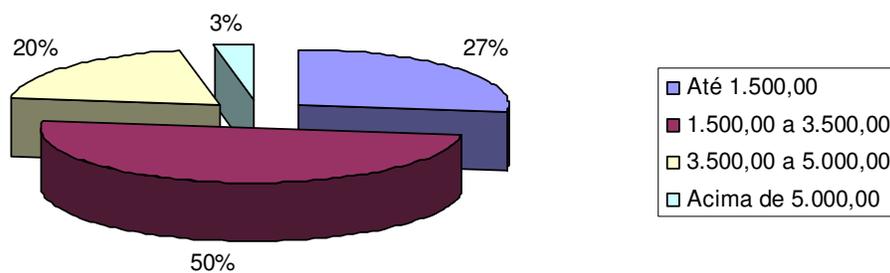


GRÁFICO 1: Sexo das pessoas entrevistadas
Fonte: Dados da pesquisa

IDADE**GRÁFICO 2: Idade dos entrevistados**

Fonte: Dados da pesquisa

RENDA**GRÁFICO 3: Renda dos entrevistados**

Fonte: Dados da pesquisa

ESTADO CIVIL

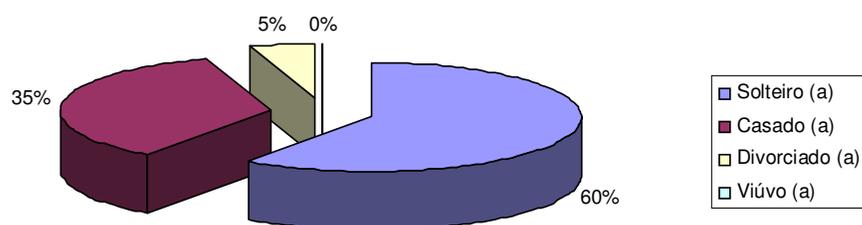


GRÁFICO 4: Estado Civil das pessoas entrevistadas

Fonte: Dados da pesquisa

PROFISSÃO

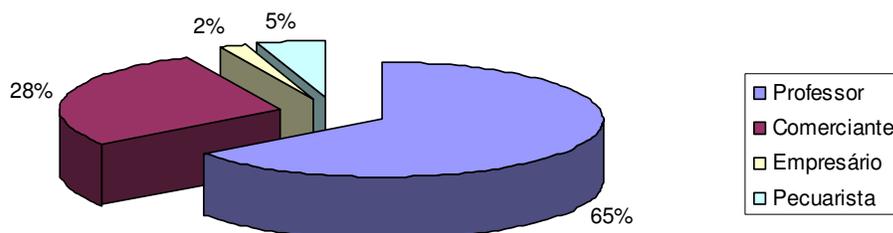


GRÁFICO 5: Profissão das pessoas entrevistadas

Fonte: Dados da pesquisa

Através das informações obtidas com a pesquisa e com os dados, constata-se que as pessoas consomem esse tipo de serviço de um único decorador da região, localizado a 80 km da cidade no município de Almenara.

Constatamos também que das pessoas das entrevistadas 20% são do sexo masculino, 80% são do sexo feminino, o que se percebe que os serviços oferecidos pela empresa devem abranger soluções para ambos os sexos. Percebeu-se, através da observação do mercado um crescimento da participação da mulher no mercado de trabalho e a mulher como decisor de compra.

Quanto à faixa etária, 50% têm idade entre 25 e 30, 40% entre 30 e 40 anos, e somente 10% têm de 40 a 50 anos, o que se conclui que o serviço da empresa tende a ser procurado por pessoas de faixa economicamente ativa (entre 18 e 50 anos), cuja maioria (90%) está trabalhando atualmente.

Constatou-se que os clientes entrevistados se caracterizam numa classe média a média alta (renda média de R\$ 1.500 a R\$ 5.000), onde 50% dos entrevistados possuíam renda média de R\$ 1.500 a R\$ 3.500 (considerados na classe média), 20% possuíam renda média de R\$ 3.500 a R\$ 5.000 (considerados na classe média alta), 3% tinham mais do que R\$ 5.000 de renda média mensal (considerados na classe alta), e 27% uma renda abaixo de R\$ 1.500 (considerados classe média a baixa).

Foi perguntado aos entrevistados também o que estes achariam se fosse instalado uma empresa de decoração na cidade e 98% gostaram da idéia e afirmaram que seria muito bom. Ao serem questionados sobre quanto estariam dispostos a investir em serviços de decoração 72% disseram depender da data de do momento, 22% não investiriam mais que R\$ 1500,00 e 6% disseram que um sonho vale qualquer investimento.

O nicho de mercado está definido, conforme dados apresentados, entre pessoas de idades e faixas economicamente ativas, em maioria de classe média, abrangendo ambos os sexos. Os clientes prezam principalmente pela beleza e organização, criatividade, profissionalismo e preço, levando em conta serviços de decoração. Diante dessas características, a *Oficina de Sonhos* pretende atendê-los de acordo com suas necessidades e atuar com foco no nicho especificado.

6.2 RISCOS DE MERCADO

Entende-se que essa análise é de extrema importância e é desenvolvida para identificar fatores externos a organização e que interferem diretamente no negócio. Um dos maiores riscos desse mercado são as possíveis crises financeiras, crises motivadas por questões gerenciais ou por entrada de concorrência direta.

A primeira influencia de forma direta o negócio e a capacidade do empreendedor alhear esse cenário é pequena, ainda mais se também for afetado. No caso de uma crise por questões gerenciais, deve-se estar atento e em constante observação, pois se trata de uma ameaça interna que pode ser controlada. No último caso, a entrada de uma concorrência direta, o empreendedor também deve estar em constante sintonia com o mercado e atento a esses movimentos, ainda mais pela cidade ser pequena, é algo que ele pode acompanhar de perto e se preparar estrategicamente para não ser surpreendido e oferecer riscos ao seu negócio.

6.3 SERVIÇOS AOS CLIENTES

A *Oficina de Sonhos* é uma empresa de decoração de eventos sociais, portanto, terceiriza, quando necessário ou solicitado pelo cliente, outros serviços como buffet, fotografia e filmagem, deixando o cliente mais a vontade para escolher o parceiro que mais lhe agrada.

A Empresa pretende vender sonhos, momentos únicos que devem ser realizados com segurança e profissionalismo. Sua particularidade é a criação de eventos diferenciados, mas acessíveis, inovando e estimulando o público. A empresa pretende oferecer também o serviço de assessoria e cerimonial, cobrado à parte com base em uma porcentagem do valor total (estimado em 20%), e tem como objetivo facilitar o cálculo e a descrição das atividades a serem desenvolvidas pela empresa e oferecer uma maior segurança e suporte à família ou aos noivos, que já passam por estresse próprio do momento.

6.4 ESTUDO DOS FORNECEDORES

O conhecimento do mercado fornecedor, além das análises dos indicadores econômicos, proporciona oportunidades adicionais para incremento da eficiência do processo de compras. Este conhecimento é empregado principalmente na modelagem de custos, negociação, garantia do fluxo, procura por fontes alternativas, planejamento estratégico, avaliação da capacidade de inovação do fornecedor, melhoria do processo de compra, redução de custo e agregação de valor.

A escolha dos fornecedores é fundamental para cumprirmos do compromisso em oferecer serviços de primeira qualidade ao cliente, de acordo com suas necessidades. Serão feitas cotações com outros fornecedores de forma a obter uma base de dados destes, com o objetivo de facilitar posteriormente novas compras. Será dada uma atenção especial àqueles fornecedores que oferecem melhores preços e condições de pagamento, priorizando sempre a qualidade dos produtos.

Foi realizada uma pesquisa no mercado para seleção de alguns fornecedores, localizados mais próximos ou na própria cidade, para suprir eventuais demandas por insumos de última hora. O empreendedor pretende planejar, sempre que possível, com certa antecedência para evitar comprar materiais em pequenas quantidades, o que fica bem mais oneroso.

TABELA 4 - RESUMO DA PESQUISA COM FORNECEDORES

INFORMAÇÃO	LOJA 104	ARMAN	FLORA BAHIA
Tempo de atuação	35 anos	5 anos	7 anos
Entrevistado	Sr. Wilson	Sr. José	Sr. Eivaldo
Cargo do entrevistado	Gerente	Dono	Dono
Cidade	Almenara	Jordânia	Vitória da Conquista
Principais produtos	Tecidos	Papelaria	Flores e complementos
Prazo de entrega	30 dias	-	20 dias
Preço	Médio	Alto	Médio
Condições de pagamento	30/60 e dias	30/60 dias	30/60
Pontos Positivos	Qualidade e confiabilidade	Variedade e qualidade	Variedade e qualidade, confiabilidade na entrega.

Pontos Negativos	Prazo de entrega	Preço	-
Qualidade	Satisfatória	Excelente	Satisfatória

Fonte: Elaborado pelo autor

6.5 ESTUDO DOS CONCORRENTES

A pesquisa de mercado também mostrou que a *Oficina de Sonhos* possui apenas um concorrente direto, localizado a 80 km na cidade de Almenara – MG. Trata-se de uma empresa de pequeno porte, registrada como Tendências Decorações, e atua no mercado há mais de 10 anos. Seu proprietário, Nilmário, 39 anos, é conhecido na cidade e região como um profissional criativo, organizado e que oferece outros serviços e produtos aos seus clientes além da decoração.

Atualmente, a loja está localizada na região central de Almenara, possui cerca de 40 m² e abrange em sua infra-estrutura uma loja de aluguel de trajes e acessórios para noivos, damas e padrinhos.

A pesquisa realizada também mostrou que o concorrente possui ótima qualidade no atendimento e relacionamento com seus clientes, os serviços oferecidos são de qualidade, mas o preço praticado ainda é um pouco alto, se compararmos com outras empresas do ramo, mas é o único fornecedor na região, logo, sua política de preços pode estar baseada nisso. Eles trabalham com 10% de desconto para pagamentos à vista e dividem o valor em parcelas com até 120 dias. A empresa faz divulgação em mídias locais e faz alguns patrocínios em eventos da cidade. Em anexo, está a pesquisa completa sobre o concorrente.

TABELA 5 – ANÁLISE DOS PONTOS FORTES E FRACOS DO CONCORRENTE

FORTES	FRACOS
<ul style="list-style-type: none"> - Possui anos de atuação no mercado; - Tem experiência no negócio; - É comunicativo e estimado na cidade e região; - Oferece outros produtos complementares na loja; 	<ul style="list-style-type: none"> - Não tem dado conta de atender as demandas do mercado; - Pratica um preço um pouco alto;

Fonte: Elaborado pelo autor – dados da Pesquisa

7 PLANO DE MARKETING

7.1 ESTRATÉGIA DO PRODUTO

Como se trata de uma nova empresa no mercado as ações de marketing foram cuidadosamente planejadas e traçadas para atingir o objetivo principal: o cliente. A relação custo x benefício e diferenciação foram à base dessas ações.

Como se trata de um empreendimento inserido em mercado já existente, a estratégia competitiva do negócio é no nicho de mercado. Cabe ressaltar que nossa intenção é explorar o mercado mais amplo, oferecido pela diferenciação.

7.2 ESTRATÉGIAS DE PREÇO

Para a determinação do preço, levou-se em consideração a compatibilidade com os preços praticados no mercado pelos concorrentes diretos, e considerando-se também os custos do serviço para cobrir a rentabilidade do empreendimento e proporcionar bom faturamento mensal.

A empresa tem interesse também em promover um maior detalhamento dos preços baseados no que o cliente deseja. O objetivo é trabalhar para a realização os sonhos dos clientes, seja em sua formatura, casamento, bodas ou festa de debutante. Os valores levarão em conta também a escassez de falhas e o alto padrão de qualidade, acompanhando sempre as tendências do mercado nos quesitos de criatividade e valores.

Neste plano de negócios foram criados pacotes básicos de eventos, o que não impede a elaboração de outros, pois serão montados de acordo com as necessidades e desejos dos clientes. Analisando os dados obtidos na pesquisa de mercado, observou-se que 72% dos entrevistados afirmaram que o valor a ser investido em um serviço de decoração seria de acordo com a data momento a ser comemorado e 6% deles afirmaram que um sonho vale qualquer investimento, demonstrando uma inclinação a consumir serviços que ofereçam a realização de momentos mágicos, o sonho do cliente.

Nesse contexto, percebemos que competir focando em preços baixos não seria interessante para empresa confirmando a idéia de direcionar suas ações de marketing e estratégias de preço para o público que entende e valoriza serviços de qualidade e como segundo plano, utilizar estratégias que estimulem o desejo de consumo naquelas pessoas que ainda não percebiam os benefícios desse tipo de serviço.

Para melhor definição dos valores e percepção real desse cenário de mercado, conversou-se com alguns profissionais da área, empresários do ramo da cidade de Belo Horizonte, já que o principal fornecedor desse tipo de serviço demonstrou certa insegurança em falar sobre o assunto, o que já era esperado.

Optou-se também pela adição do item “assessoria e cerimonial” em cada pacote, direcionando melhor as atividades e o cálculo do montante a ser cobrado. Essa assessoria compreende um acompanhamento desde o ato da contratação do serviço na escolha dos trajes, convites, cores, tendências, ensaios.

7.3 ESTRATÉGIAS DE PROMOÇÃO E COMUNICAÇÃO

Esse tópico compreende todo esforço da empresa em comunicar-se com seus clientes ou *prospects* utilizando meios de comunicação dirigidos ou de massa. Nesse intuito, a empresa utilizará dos seguintes meios para se comunicar:

Fachada: Será instalada uma placa na frente do escritório com a logomarca e slogan da empresa, com o objetivo de identificar e divulgar sua localização e serviços.

Cartão de visitas: serão distribuídos de acordo com a necessidade, e seu principal objetivo é a identificação da empresa, seus serviços e os contatos.

Internet: a empresa terá um blog, criado e atualizado pelo proprietário, com acesso fácil, rápido e que irá conter informações sobre a empresa, suas decorações, tendências e com um campo para contato.

Uniformes: Os uniformes constituem uma forma de comunicação de marca muito eficiente. Ele proporciona uma identificação e oferece uma formalidade e sugere profissionalismo e cuidado.

Analisando de forma mais ampla o mercado como um todo se percebe que a maior propaganda ainda é a chamada boca a boca. A satisfação e fidelização dos clientes com certeza é a maior ação promocional para uma empresa e a de menor custo. Por isso, a empresa pretende fazer o possível para ter 100% dos seus clientes satisfeitos e dispostos a indicar os serviços.

7.4 VANTAGENS COMPETITIVAS

As organizações que perpetuam no mercado são aquelas que possuem vantagem competitiva, um valor percebido pelos clientes, e se possível, de difícil imitação. Dentro desse contexto é que a empresa pretende possuir diferenciais que a torne capaz de se desenvolver de forma sustentável, rentável e de maneira competitiva, somando um conjunto de habilidades que a auxiliem no futuro.

Assim, a *Oficina de Sonhos* pretende se firmar como uma empresa com atendimento único, com profissionais capacitados, responsáveis, sensíveis às necessidades dos clientes e sempre motivados a superar suas expectativas em todos os momentos. A empresa pretende ainda oferecer promoções atrativas para seus clientes e potenciais clientes.

Atualmente, a inexistência de um concorrente direto é uma vantagem para a empresa, assim como a boa imagem do empreendedor e de seus produtos ou serviços, essa estima e confiança, sendo estrategicamente potencializada pode continuar por muito tempo sendo um fator competitivo para a empresa. Inclui-se também o acesso fácil, pela empresa estar localizada na própria cidade e na região central e o *Know-how* do empreendedor sobre o setor e o serviço.

7.5 PLANOS DE PESQUISA E DESENVOLVIMENTO

Os planos de Pesquisa e Desenvolvimento representam fatores que podem influenciar diretamente a produtividade e competitividade da empresa. Sendo assim, a empresa visa investir continuamente em ações que venham contribuir para a perenidade e diferenciação do seu negócio como:

- cursos ou treinamentos periódicos para reciclagem e atualização - trazendo melhoria profissional;
- realização de pesquisas de satisfação e observação de comportamento dos clientes;
- realização de *benchmarking* em empresas pioneiras do setor e a busca das suas melhores práticas observando as tecnologias que estão sendo utilizadas visitando e observando os concorrentes;
- avaliação constante da performance da empresa;
- percepção aos acontecimentos do mercado - através de jornais e publicações.

Essas atualizações serão feitas com certa frequência, devido ao setor de atividade ser muito dinâmico e demandar isso dos empresários que atuam no segmento, como um instrumento vital, visto que a criatividade e as inovações são atributos de extrema relevância para a realização do seu trabalho.

8 CONSTRUÇÃO DE CENÁRIO

8.1 CENÁRIO OTIMISTA

É viável a implantação de uma empresa de decoração de eventos sociais devido ao aumento crescente no número de pessoas procurando por esse tipo de serviço, o que resulta numa maior demanda e, conseqüentemente, atraindo novos clientes teremos um aumento da nossa lucratividade. Como consequência a empresa busca por serviços cada vez mais qualificados e diferenciados, e pode aumentar sua área de atuação.

8.2 CENÁRIO PESSIMISTA

Não está clara a viabilidade de uma empresa no setor de eventos ou esse empreendimento possui alto risco e pode não ser compensatório. Pode haver também uma necessidade maior de recursos financeiros ou uma demanda pequena nos primeiros meses provocando uma queda no faturamento. Pode também surgir concorrentes diretos na cidade com ações agressivas de marketing o que requer uma outra postura em relação às estratégias já traçadas pela empresa.

9 AVALIAÇÃO ESTRATÉGICA

9.1. ANÁLISE SWOT

FIGURA 4– ANÁLISE SWOT

Origem	FORÇAS	FRAQUEZAS
	<ul style="list-style-type: none"> - Empreendedor possui conhecimento do setor; - Preço competitivo; - Imagem do empreendedor é positiva; - Localização da empresa; 	<ul style="list-style-type: none"> - Inexperiência como administrador; - Recursos financeiros limitados;
	OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
Origem Externa	<ul style="list-style-type: none"> - Não existe nenhum concorrente direto na cidade; - O investimento inicial é relativamente Pequeno; - A manutenção da matéria prima é pequena; - O mercado está em desenvolvimento; - Melhoria na situação econômica e social da população; - O principal prestador de serviço da região não tem dado conta de atender à demanda. 	<ul style="list-style-type: none"> - Concorrência atual qualificada; - A entrada de um competidor; - Guerra de preços com possíveis concorrentes; - Competidor possui um melhor acesso aos fornecedores.

Fonte: Elaborado pelo autor

9.2 ANÁLISE DAS FORÇAS COMPETITIVAS DE PORTER

O processo de administração estratégica de uma empresa começa com a análise criteriosa do ambiente. A elaboração da estratégia da *Oficina de Sonhos* através das forças competitivas de Porter terá como objetivo a tomada de decisão coerente com as oportunidades e riscos atuais e futuros oferecidas pelo ambiente, que podem influenciar a capacidade da empresa alcançar seus objetivos.

Uma análise constante e criteriosa dessas forças irá proporcionar à empresa condições para identificar seus pontos fortes e fracos em relação ao setor, importantes para o posicionamento da empresa quanto às causas básicas de cada força competitiva, criando uma posição de defesa a longo prazo e superando seus concorrentes.

Essa análise do setor que a empresa vai participar terá como base do modelo das cinco forças de Michael Porter (1985), e como cada uma pode afetar o desempenho do negócio:

Barreiras à entrada de novos concorrentes:

As barreiras à entrada de novos concorrentes são pequenas, pois o investimento inicial é relativamente pequeno. Além disso, percebemos que o setor está em franco desenvolvimento, o que pode atrair ainda mais outros empreendedores. Entretanto, observa-se que muitas empresas não sobrevivem por muito tempo, ou por falta de conhecimento sobre o setor, ou sobre administração e planejamento de um negócio. Há um concorrente que atua na região, que já possui nome reconhecido no mercado e serviços de qualidade o que pode afetar a inserção da *Oficina de Sonhos*.

Rivalidade entre os concorrentes existentes:

Como atualmente há apenas uma empresa atuando em todo mercado regional, ela possui uma posição bem estabelecida, além de serviços diversificados e de qualidade, o que têm agradado a clientela. Segundo Porter (1985), a rivalidade é consequência de fatores estruturais concorrentes numerosos ou bem equilibrados, custos fixos altos, ausência na diferenciação, capacidade aumentada de grandes incrementos, fatores que podem aumentar futuramente e gerar uma rivalidade maior.

Riscos de produtos/serviços substitutos:

Ocasionalmente, observa-se que alguns serviços de decoração são desempenhados por pessoas que possuem certo conhecimento sobre a área, ou o chamado bom gosto estético. Mas essa pressão é baixa e desde que o concorrente da empresa iniciou suas atividades na região, percebeu-se que esse tipo de serviços substitutos diminui a cada dia. Essa mudança é consequência da oferta de serviços diferenciados, feitos por profissionais capacitados e com preço mais acessível às condições da população.

Poder de barganha e negociação dos compradores:

O poder de barganha dos clientes ainda é pequeno, visto que não existe um número grande de empresas ofertando esse tipo de serviço para que haja comparação. Ao analisarmos o ambiente onde a empresa será inserida percebemos que o público busca por prestadores de serviço que ofereçam serviços de qualidade, com preço acessível e principalmente com

criatividade, diferenciado dos demais. Muitas vezes estão dispostos a investir mais por um serviço que contenha todos esses atributos.

Poder de barganha e negociação dos fornecedores:

O poder de barganha é pequeno também, tendo em vista a facilidade de negociação e diversificação de produtos e preços que o mercado oferece, não afetando a rentabilidade da empresa.

10 PLANO FINANCEIRO

O plano financeiro é de extrema importância, pois é através dele que poderemos analisar se a empresa é lucrativa, após quanto tempo teremos o retorno do capital investido e também alinhar as receitas obtidas com a venda dos serviços monitorando o funcionamento das atividades e avaliar todo o conjunto. Todo o capital necessário será investido pelo empreendedor com recursos próprios, não necessitando, portanto, de empréstimos bancários.

10.1 INVESTIMENTO INICIAL

Serão levantados os gastos iniciais básicos para a abertura da empresa nessa etapa do Plano de Negócios. Os valores descritos foram calculados a partir de uma pesquisa de preços na região onde será instalada a empresa. Os valores para a instalação da internet foram baseados de acordo com o mercado local, assim como os valores destinados ao marketing, para a confecção de cartões de visita, uniformes e a placa para fachada do escritório.

A legislação específica que caracteriza o Empreendedor Individual prevê a dispensa de contratação de serviços da contabilidade formal, ficando por conta do empresário esse controle financeiro.

O empreendedor já possui em escritório montado em sua residência com todos os utensílios básicos para o funcionamento da empresa, porém, a título de controle de investimentos e de patrimônio, apresentamos abaixo o valor atual estimado desses utensílios.

10.2 ESTIMATIVA DOS INVESTIMENTOS FIXOS

O investimento fixo corresponde a todos os bens que você deve comprar para que seu negócio possa funcionar de maneira apropriada. Os investimentos fixos necessários totalizam R\$ 13.509,59.

Segundo dados do SEBRAE, os Empreendedores Individuais, tem isenção de taxa do registro da empresa e concessão de alvará para funcionamento e todo o processo que envolve a formalização é gratuito. Esse incentivo para a formalização de autônomos ainda oferece uma rede de empresas de contabilidade que são optantes do SIMPLES NACIONAL e que oferecem serviços contábeis gratuitos no primeiro ano.

TABELA 6 - INSUMOS FIXOS NECESSÁRIOS

MOBILIÁRIO	QTDE.	VL. UNIT.	VL. TOTAL
Mobiliário e utensílios para escritório	-	-	(2.320,00)
Internet			
Modem (comodato)	01	0	0
Cabos (comodato)	01	0	0
Mensalidade	01	80,00	80,00
Marketing			
Cartão de visitas	500	180,00	180,00
Estampa camisas	06	15,00	90,00
Placa	01	250,00	250,00
Materiais para decoração*			
Tripé 70 cm - ferro	12	32,00	384,00
Tripé 70 cm - madeira	12	17,00	204,00
Coluna (gd) - ferro	05	100,00	200,00

Coluna (gd) madeira	04	38,00	152,00
Tapete vermelho (40m comp. X 70cm larg.)	01	35,00	1.400,00
Tapete verde musgo (40m comp. X 70cm larg.)	01	35,00	1.400,00
Tapete branco (40m comp. X 70cm larg.)	01	39,00	1.560,00
Tapete azul (40m comp. X 70cm larg.)	01	37,00	1.480,00
Genuflexório - madeira	01	210,00	210,00
Aparador - madeira	02	130,00	130,00
Vual (branco – 60m comp.X1m larg.)	02	2,50	300,00
Trepadeira – ráfia (pcte. - artificial)	10	25,00	250,00
Musgo (pcte. 50 unds. - artificial)	02	24,00	48,00
Rosas vermelhas (pcte. com 12 - artificial)	06	0,85	61,00
Lírio branco (pcte. com 12 - artificial)	06	1,20	86,40
Liziantus brancos (pcte. com 12 - artificial)	06	1,05	75,60
Margaridas brancas (pcte. com 12 - artificial)	06	0,90	64,80
Copo-de-leite branco (pcte. com 12 - artificial)	06	1,30	93,60
Gipson (pcte. – artificial)	05	8,00	40,00
Gérberas (pcte. com 12 - várias cores - artificiais)	06	0,85	61,20
Alfinetes (cx. 50g – 3cm)	10	2,60	26,00
Fio de nylon (rolo 100m)	03	8,39	25,15
Tesoura multiuso (21cm)	05	4,99	24,95
Pistola para cola quente	01	11,39	11,39
Refil - cola quente (500g)	05	9,55	47,75
Fita dupla face (forte – 3m)	05	9,80	49,00
Toalhas brancas (algodão – 50X50cm)	200	3,50	700,00
Toalhas azuis (algodão – 50X50cm)	200	3,50	700,00
Toalha branca (algodão – 2X4m)	02	12,00	24,00
Almofadas (30X30)	02	7,90	15,80
Toalhas brancas (algodão – 1,20X1, 20m)	02	8,90	17,80
Toalhas azuis (algodão – 1,20X1, 20m)	02	8,90	17,80
Toalhas vermelhas (algodão – 1,20X1, 20m)	02	9,90	18,80
Toalhas verde-musgo (algodão – 1,20X1, 20m)	02	9,90	18,80
Total			13.509,59

Fonte: Elaborado pelo autor

Esses materiais foram estipulados para exemplificação e cálculo básico, com base em uma decoração básica de casamento, pois o valor, os materiais e a quantidade vão variar de acordo com a solicitação do cliente.

TABELA 7 : ESTIMATIVA DE INVESTIMENTOS FIXOS MENSAIS

INVESTIMENTOS	QTDE	VL. UNIT.	VL. TOTAL
Internet	01	80,00	80,00
Energia/água	01	20,00	20,00
Materiais de escritório (tinta, papel, outros)	01	25,00	25,00
INSS	01	56,10	56,10
ISS	01	5,00	5,00
Total			

Fonte: Elaborado pelo autor

10.4 CAPITAL DE GIRO E CAIXA MÍNIMO MENSAL

O capital de giro atuará na gestão de cada um dos itens que constituem os ativos e passivos circulantes, de forma que um nível aceitável de capital circulante líquido seja mantido. Portanto, a empresa necessitará de um caixa mínimo, mesmo nos meses em que não realizar eventos para cobrir outros custos. Esse valor poderá ser poupado durante os meses ou períodos com maior realização de eventos e ter uma parte reinvestida para melhoria e desenvolvimento da empresa.

TABELA 8: CAPITAL DE GIRO

Capital	
Custos fixos mensais	R\$ 596,10
Custos fixos variáveis	R\$ 200,00
Custo total mensal	R\$ 796,10
Total do caixa mínimo	R\$ 796,10
Total do capital de giro	R\$ 796,10

Fonte: Elaborado pelo autor

10.5 ESTIMATIVA DO FATURAMENTO MENSAL DA EMPRESA

Como os serviços oferecidos pela empresa são sazonais faz-se uma estimativa com base em uma expectativa de realização de 30 eventos ao ano, considerando o custo mínimo de

realização do evento (pacote básico) no total de R\$ 2.000,00, o faturamento médio mensal da empresa ficaria em torno de R\$ 5.000,00.

10.7 ESTIMATIVA DOS CUSTOS COM MÃO DE OBRA

O custo estipulado para mão de obra está diretamente ligado ao número de eventos realizados pela empresa, tendo em vista que essa mão de obra só será contratada para esse fim, não mantendo qualquer vínculo empregatício com a empresa.

Para fins de controle a estimativa de custos feita é de R\$ 1.800,00 ao ano, uma média de R\$ 150,00 por mês. Esse cálculo foi feito com a mesma estimativa de comercialização, ou seja, 30 eventos ao ano.

TABELA 9: ESTIMATIVA DOS CUSTOS COM MÃO DE OBRA

CARGO	VALOR
Secretário	R\$ 30,00
Auxiliar de decoração	R\$ 30,00
Total	R\$ 60,00

Fonte: Elaborado pelo autor

10.8 ESTIMATIVA DOS CUSTOS COM DEPRECIAÇÃO

Seguindo determinações da Secretaria da Receita Federal, foi utilizado para cálculo da depreciação dos bens móveis e imóveis o método de depreciação linear, que consiste na aplicação de taxas constantes durante o tempo de vida útil estimado para o bem e é o mais freqüentemente utilizado.

Considerando-se os valores especificados abaixo, calculou-se a depreciação anual e a depreciação acumulada. Levou-se em consideração a estimativa de 10 anos de vida útil para os bens, não levando em conta o valor residual dos mesmos nem os efeitos da

correção monetária decorrentes do processo inflacionário, estipulados nulos devido à imprevisibilidade de cálculo, mas não descartando suas incidências.

A taxa de depreciação foi calculada de acordo com o tempo de vida útil estipulado. A quota anual de depreciação foi calculada com base na fórmula de depreciação linear, conforme a SECTA (2009), dividindo-se o valor a depreciar pelo número de anos, obtendo-se o valor equivalente para cada ano previsto.

Conforme a tabela apresentada abaixo e, utilizando a depreciação linear, estima-se que a depreciação anual sob uma taxa de depreciação de 10%/ ao ano em 10 anos de vida útil, e de R\$ 1.582,96/ano para móveis e utensílios.

TABELA 10: DEPRECIÇÃO DOS MÓVEIS E UTENSÍLIOS/EQUIPAMENTOS

ANO	DEPRECIÇÃO ANUAL	DEPRECIÇÃO ACUMULADA	
1	R\$ 15.829,59	R\$ 15.829,59	10%
2	R\$ 1.582,96	R\$ 17.412,55	20%
3	R\$ 1.582,96	R\$ 18.995,51	30%
4	R\$ 1.582,96	R\$ 20.578,47	40%
5	R\$ 1.582,96	R\$ 22.161,43	50%
6	R\$ 1.582,96	R\$ 23.744,39	60%
7	R\$ 1.582,96	R\$ 25.327,35	70%
8	R\$ 1.582,96	R\$ 26.910,31	80%
9	R\$ 1.582,96	R\$ 28.493,27	90%
10	R\$ 1.582,96	R\$ 30.076,23	100%

Fonte: Elaborado pelo autor

10.10 INDICADORES DE VIABILIDADE

Os itens considerados e respectivos custos mensais estão relacionados na tabela abaixo:

TABELA 11: CUSTOS FIXOS E VARIÁVEIS

CUSTOS E DESPESAS FIXAS			
ITEM	MÊS		
	Produção	Administração	Total
Pró-labore	-	400,00	400,00
Energia/Água	20,00	-	20,00
INSS	-	56,10	56,10
Viagens	-	200,00	200,00
Diversos	20,00	15,00	35,00
Internet	-	80,00	80,00
Impostos (ISS)	5,00	-	5,00
Total mês	45,00	751,10	796,10
Total ano	540,00	9.013,20	9.553,20

Fonte: Elaborado pelo autor

Os custos fixos compreendem os custos necessários para o funcionamento da empresa e que são gastos mensalmente. Já os custos variáveis foram considerados os que poderiam surgir eventualmente.

TABELA 12: COMPORTAMENTO DE VENDAS NO PERÍODO DE 5 ANOS

ANO	VENDA (\$)
1	R\$ 36.000,00
2	R\$ 37.300,00
3	R\$ 37.800,00
4	R\$ 38.000,00
5	R\$ 38.400,00

Fonte: Elaborado pelo autor

TABELA 13: PROJEÇÃO FLUXO DE CAIXA

ITEM	ANO 0	ANO 1	ANO 2	ANO 3	ANO 4	ANO 5
(=) Vendas	12.600,00	36.000,00	37.300,00	37.800,00	38.000,00	38.400,00
(-) Custos Fixos	-1869,10	-1869,10	-1869,10	-1869,10	-1869,10	-1869,10
(-) Custos Variáveis	-200,00	-50,00	-100,00	-300,00	-800,00	-1200,00
= Lucro Bruto Operacional	10.530,90	34.080,90	35.330,90	35.630,90	35.330,90	35.330,90
(-) IR						
(-/+) Variação NCG	-2.000,00					-2.000,00
(+) Depreciação	1.582,96	1.582,96	1.582,96	1.582,96	1.582,96	1.582,96
(=) Lucro Bruto						
Investimento de Capital	-14.000,00	-6.000,00				
(=) Lucro Líquido	-3.469,10	28.080,90	35.330,90	35.630,90	36.913,86	36.913,86

Fonte: Elaborado pelo autor

O fluxo de caixa é a distribuição de todas as entradas e saídas de valores geradas pelas atividades da empresa e após uma pesquisa informal, realizada com outros profissionais que já atuam no mercado, foi informado que a taxa de crescimento nos primeiros anos é pequena. Essa conversa informal ocorreu justamente pela necessidade de se saberem dados mais palpáveis e reais sobre o desempenho desses serviços no mercado. Esses mesmos profissionais afirmaram que do terceiro para o quarto ano é que o crescimento é maior, em torno de 10%.

Estes valores são estimados, pois se tratam de cunho sigiloso. Os custos variáveis crescem na mesma proporção e iremos manter a nossa capacidade operacional inicial projetando com base em uma expectativa real. A demanda latente a qual é explicitada no plano é devida a algumas solicitações de serviços para os próximos cinco meses, ainda não formalizadas, pois o empreendedor prefere analisar os resultados do presente estudo. Abaixo segue a tabela com a respectiva projeção do caixa para os cinco primeiros anos.

10.11 CÁLCULO DO VPL, TIR E PAYBACK.

Com base nas estimativas constantes na projeção de fluxo de caixa, calculamos os três índices a um custo de capital de 10% a.a, conforme descrito na tabela abaixo apresentada. O *payback* compreende o período exato no qual a empresa irá recuperar seu investimento.

Com base nestes conceitos e utilizando e com base nos dados encontrados abaixo, podemos concluir que o projeto é viável, pois o seu VPL é maior que zero demonstrando um retorno maior do que o seu custo de capital e TIR são maior que a taxa colocada pelo empreendedor para aceitar o projeto, sendo, portanto viável. Com relação ao *payback* o retorno será no 2º ano, o que já era esperado para este tipo de empreendimento, cujo prazo de maturação é a curto/médio prazo.

TABELA 14: CALCULO DO PAYBACK DESCONTADO

ANO	FLUXO DE CAIXA	F.C .DESCONTADO	SALDO
0	-3.469,10	0	-3.469,10
1	28.080,90	2.808,09	-661,01
2	35.330,90	3.433,90	2.772,89
3	35.630,90	3.563,09	6.335,98

Fonte: Elaborado pelo autor

TMA: 10%

VPL: R\$ 2.772,89

11 AVALIAÇÃO DO PLANO DE NEGÓCIO

A criação de um Plano de Negócios como primeiro passo antecedendo a abertura de uma organização é de extrema importância para que sejam organizadas as idéias, traçar metas e objetivos e definir as estratégias que serão adotadas. Os dados que foram analisados nesse estudo podem comprovar a relevância desse documento, uma vez que apresentam os riscos do negócio e as possibilidades de sucesso, bem como antever as oportunidades existentes no mercado.

Com isso, a partir da análise do Plano de Negócios e suas etapas, verificou-se a definição da identidade visual da empresa, assim como o estabelecimento de objetivos, metas, delimitando a estratégia e foco de atuação no Plano Estratégico.

No Plano de Marketing foi estudado o mercado alvo, analisando-se oportunidades e ameaças oferecidas pelo ambiente externo, assim como as forças e fraquezas da organização. Estudou-se seu principal concorrente e seus pontos fortes e fracos de forma a traçar sua estratégia de atuação e inserção no mercado de forma marcante e competitiva. Notou-se também que embora seu concorrente já esteja consolidado no mercado ainda há espaço para a atuação de forma rentável da empresa.

O Plano Operacional abordou a estrutura física da empresa assim como as atividades principais e seu fluxo dentro da empresa. Foi elaborada também a necessidade de mão de obra segundo a demanda e a capacidade da empresa. Na Análise Financeira, foram levantados os custos fixos e verificados os indicadores de viabilidade e como resultado, obtivemos uma comprovação numérica de que viável a abertura da empresa.

12 CONCLUSÃO E CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esse trabalho teve como objetivo principal a verificação da viabilidade de implantação de uma empresa de decoração de eventos sociais na cidade de Jordânia – MG, guiando-se por um referencial teórico da área de eventos e empreendedorismo, pelos objetivos específicos da empresa e por uma sondagem de mercado. Foram analisadas de forma criteriosa todas as possibilidades de insucesso da empresa assim como o retorno oferecido ao empreendedor.

Ficou explicitado também que apesar da empresa possuir um forte concorrente na região, ainda assim os pontos fortes do empreendedor e o diferencial competitivo apresentado pela empresa a torna capaz de competir nesse mercado com grandes chances de sucesso. Conclui-se que os resultados obtidos através desses estudos, análises, projeções e estimativas do mercado e do setor de eventos, direcionam para a viabilidade da implantação da *Oficina de Sonhos*.

REFERENCIAS

ABEOC - Associação Brasileira de Empresas de Eventos. Disponível em: <<http://www.abeoc.org.br>>. Acesso em: mai. de 2010..

BRITTO, J., FONTES, N. **Estratégias para eventos: Uma ótica do marketing e do Turismo**. São Paulo, SP: Aleph, 2002.

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo**: transformando idéias em negócios. 2. ed. Rio de Janeiro, RJ: Elsevier, 2005. 293 p.

DOLABELLA, Fernando. **O segredo de Luisa**: uma idéia, uma paixão e um plano de negócios. 2.ed. São Paulo, SP: Cultura, 2006.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br>>. Acesso em mai. de 2010.

MARCONI, M. LAKATOS, E. **Fundamentos de metodologia científica**. São Paulo, SP: Atlas, 2001.

MEIRELLES, G. **Tudo sobre eventos**. São Paulo, SP: STS, 1999.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 12ª Ed. São Paulo: Pearson / Prentice Hall, 2006.

PORTER, M. **Estratégia Competitiva**. Rio Janeiro, RJ: Campus, 1991.

PORTAL DO EMPREENDEDOR – Disponível em: <<http://www.portaldoempreendedor.gov.br/modulos/entenda/legislacao.php>>. Acesso em jun. de 2010.

SEBRAE-MG – Disponível em:

[http://www.sebraemg.com.br/Geral/VisualizadorConteudo/parasuaempresa/ Legislação e Tributos](http://www.sebraemg.com.br/Geral/VisualizadorConteudo/parasuaempresa/Legisla%C3%A7%C3%A3o%20e%20Tributos)> Acesso em jun. de 2010

SEBRAE-MG - Disponível em:

[http://www.sebraemg.com.br/Geral/VisualizadorConteudo/parasuaempresa/comoelaborarumplanode negocios.](http://www.sebraemg.com.br/Geral/VisualizadorConteudo/parasuaempresa/comoelaborarumplanode%20negocios)> Acesso em jun. de 2010.

ANEXO A:

Todas as flores têm sua época de floração normal, que é quando elas ficam mais bonitas e são encontradas com maior facilidade e com melhor preço. Quando são cultivadas fora de sua época, elas ficam sem seu viço natural e seu custo fica onerado. Isso influencia o trabalho do decorador e sua margem de negociação, podendo até mesmo dificultar o trabalho ou perder em qualidade, devido às cores e durabilidade serem afetadas pela temporada que não é a natural de cada espécie.

CALENDÁRIO DAS FLORES	
JANEIRO	Amor perfeito, Angélica*, Azaléia, Boca de leão, Clarquia, Copo de Leite*, Cravina, Laços Espanhóis, Lobélia, Magnólia, Mimosa, Papoula, Petúnia, Sempre-viva, Verbena.
FEVEREIRO	Amor perfeito, Angélica*, Boca de leão, Clarquia, Copo de Leite*, Cravina, Laços Espanhóis, Magnólia, Mimosa, Papoula, Petúnia, Sempre-viva.
MARÇO	Angélica*, Clarquia, Cravina, Gipsófila, Margarida*, Papoula, Petúnia.
ABRIL	Angélica*, Camélia*, Clarquia, Gipsófila, Laços Espanhóis, Margarida*, Papoula, Petúnia.
MAIO	Amor perfeito, Angélica*, Azaléia*, Camélia*, Clarquia, Crisântemo*, Laços Espanhóis, Margarida*, Papoula, Petúnia, Primavera.
JUNHO	Amor perfeito, Azaléia*, Camélia*, Crisântemo*, Gipsófila, Margarida*, Petúnia, Primavera.
JULHO	Amor perfeito, Crisântemo*, Gipsófila, Margarida*, Petúnia, Primavera.
AGOSTO	Amor perfeito, Anêmona, Begônia, Crisântemo*, Gipsófila, Margarida*, Primavera, Sempre-viva, Verbena.
SETEMBRO	Açucena, Anêmona, Begônia, Boca de leão, Campainha, Gardênia, Lobélia, Margaridinha*, Miosótis, Primavera, Sempre-viva, Verbena.
OUTUBRO	Amor perfeito, Anêmona, Begônia, Boca de leão, Campainha, Gardênia, Lobélia, Margaridinha*, Miosótis, Primavera, Sempre-viva, Verbena.
NOVEMBRO	Amor perfeito, Anêmona, Boca de leão, Campainha, Gardênia, Hortência, Lírio, Lobélia, Margaridinha*, Miosótis, Sempre-viva, Verbena.
DEZEMBRO	Amor perfeito, Angélica*, Azaléia, Boca de leão, Copo de Leite*, Cravina, Gardênia, Laços Espanhóis, Lírio, Lobélia, Margaridinha*, Miosótis, Papoula, Petúnia, Sempre-viva, Verbena.

Fonte: Guia da Noiva Moderna 2008 – Igreja Batista da Lagoinha

ANEXO B:**Bodas**

Esta tradição vem da Alemanha, onde era costume que um povoado oferecesse uma coroa de prata aos casais que fizessem 25 anos de casados, e uma de ouro aos que chegassem aos 50. Para cada ano, existe um material que representa uma nova etapa. É tradicional, na cultura ocidental, comemorarem-se com bodas os eventos relativos ao casamento, e com o jubileu, outros fatos marcantes da vida social.

Anos	Designação
01 ano - Bodas de Algodão	
02 anos - Bodas de Papel	
03 anos - Bodas de Trigo	
04 anos - Bodas de Cera	
05 anos - Bodas de Madeira	
06 anos - Bodas de Perfume	
07 anos - Bodas de Lã	
08 anos - Bodas de Cobre	
09 anos - Bodas de Cerâmica	
10 anos - Bodas de Estanho	
11 anos - Bodas de Aço	
12 anos - Bodas de Seda	
13 anos - Bodas de Linho	
14 anos - Bodas de Marfim	
15 anos - Bodas de Cristal	
16 anos - Bodas de Safira	
17 anos - Bodas de Rosa	

18 anos - Bodas de Turquesa

19 anos - Bodas de Cretone

20 anos - Bodas de Porcelana

25 anos - Bodas de Prata

30 anos - Bodas de Pérola

35 anos - Bodas de Coral

40 anos - Bodas de Rubi

45 anos - Bodas de Platina

50 anos - Bodas de Ouro

60 anos - Bodas de Diamante

70 anos - Bodas de Cobre

75 anos - Bodas de Brilhante

80 anos - Bodas de Carvalho

Fonte: Wikipedia

ANEXO C:

Relatório Mensal das Receitas que deve ser enviado pelo empreendedor, todo mês até dia 20 para a Receita, com o que obteve no mês anterior. Deve anexar o Relatório às notas fiscais de compras de produtos e de serviços, bem como das notas fiscais que emitir.

RELATÓRIO MENSAL DAS RECEITAS BRUTAS	
CNPJ:	
Empreendedor individual:	
Período de apuração:	
RECEITA BRUTA MENSAL – REVENDA DE MERCADORIAS (COMÉRCIO)	
I – Revenda de mercadorias com dispensa de emissão de documento fiscal	R\$
II – Revenda de mercadorias com documento fiscal emitido	R\$
III – Total das receitas com revenda de mercadorias (I + II)	R\$
RECEITA BRUTA MENSAL – VENDA DE PRODUTOS INDUSTRIALIZADOS (INDÚSTRIA)	
IV – Venda de produtos industrializados com dispensa de emissão de documento fiscal	R\$
V – Venda de produtos industrializados com documento fiscal emitido	R\$
VI – Total das receitas com venda de produtos industrializados (IV + V)	R\$
RECEITA BRUTA MENSAL – PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS	
VII – Receita com prestação de serviços com dispensa de emissão de documento fiscal	R\$
VIII – Receita com prestação de serviços com documento fiscal emitido	R\$
IX – Total das receitas com prestação de serviços (VII + VIII)	R\$
X - Total geral das receitas brutas no mês (III + VI + IX)	R\$
LOCAL E DATA:	ASSINATURA DO EMPRESÁRIO:
ENCONTRAM-SE ANEXADOS E ESTE RELATÓRIO: - Os documentos fiscais comprobatórios das entradas de mercadorias e serviços tomados referentes ao período; - As notas fiscais relativas às operações ou prestações realizadas eventualmente emitidas.	

Fonte: Portal do Empreendedor.

APÊNDICE A:

Logomarca



A logomarca foi inspirada na profissão inicial do empreendedor. Ele é conhecido na cidade pelos desenhos e pinturas que fazia. O objetivo era remeter e valorizar esse renome do empresário com o intuito de fixar mais facilmente a marca, criando uma identificação e fortalecendo pontos fortes importantes como criatividade e ousadia.

O nome *Oficina de Sonhos* remete a idéia de um lugar mágico onde qualquer sonho pode ser artesanalmente fabricado, ressaltando princípios de diferenciação, algo feito pelas mãos de um artista e especialmente para você.

Slogan:

“Transformando datas especiais em momentos inesquecíveis”.

O Slogan pretende reafirmar a idéia da logo e ressaltar que os eventos serão algo único, diferente e que vai ficar gravado para sempre na memória das pessoas.

APÊNDICE B: ROTEIRO DE ENTREVISTA - PÚBLICO-ALVO

Público: Clientes potenciais da cidade de Jordânia

Pesquisa: Qualitativa

Técnica de aplicação: Entrevista Pessoal

Informações secundárias:

- sexo
- idade
- renda
- estado civil
- profissão
- hábitos de consumo
- fatores motivadores de compra (serviço)

Perguntas:

- 1) Você conhece algum decorador na cidade?
- 2) No caso de necessitar de uma decoração (festa, casamento, bodas, formatura) onde procuraria?
- 3) O que você acha de ter que contratar um serviço de uma pessoa de outra cidade?
- 4) O que você busca ao contratar um serviço de decoração?
- 5) Quanto você investiria em serviços de decoração?
- 6) Para você, o que seria uma decoração de qualidade?
- 7) O que você acha de ter uma empresa de decoração na cidade?
- 8) Que competências ou habilidades você acha que deve ter um profissional de decoração?
- 9) Que outros serviços você espera desse profissional além da decoração?
- 10) Ao procurar por um prestador de serviço, você compara preço e qualidade?

Respostas dos consumidores:	
1) 100%	Não
2) 95%	Na cidade de Almenara (Nil)
5%	Pediriam para amigo ou parente decorar
3) 60%	Afirmaram não ter nenhum problema
30%	Que é a única solução, pois não há nenhum na cidade.
10%	Acharam ruim, mas não comentaram

4) 42%	Beleza e organização.
34%	Tranqüilidade e criatividade
24%	Profissionalismo
5) 72%	Disseram depender da data de do momento
22%	Não investiriam mais que R\$ 1500,00
6%	Disseram que um sonho vale qualquer investimento
6) 89%	Afirmaram ser algo criativo e inesquecível
6%	Algo muito organizado e bem feito
5%	Algo bonito e com preço acessível
7) 98%	Afirmaram que seria ótimo
2%	Disseram que não faria diferença
8) 31%	Criatividade
24%	Organização e criatividade
25%	Bom gosto e empatia
20%	Comunicação e criatividade
9) 92%	Oferecer trajes para alugar
8%	Não souberam dizer.
10) 95%	Sim, comparam
3%	Afirmaram que depende do serviço
2%	Não, o que importa principalmente é o preço.

APÊNDICE C: ROTEIRO DE ENTREVISTA - FORNECEDORES

Público: Fornecedores

Pesquisa: Qualitativa

Técnica de aplicação: Entrevista Pessoal

Informações secundárias:

- Identificar fornecedores
- Analisar políticas de preço
- Estudar qualidade e confiabilidade

Perguntas:

- 1) Nome da empresa:
- 2) Endereço:

- 3) Telefone:
- 4) Site:
- 5) Tempo de atuação:
- 6) Entrevistado:
- 7) Cargo do entrevistado:
- 8) E-mail:
- 9) Produtos que comercializa:
- 10) Principais clientes:
- 11) Prazo de entrega:
- 12) Condições de compra:
- 13) Condições de pagamento:
- 14) Relação de preços dos produtos que comercializa por volume mínimo de compra:

APÊNDICE D: ROTEIRO DE PESQUISA - CONCORRENTE

Público: Concorrente

Pesquisa: Qualitativa

Técnica de aplicação: Entrevista Pessoal

Informações secundárias:

- Analisar seus produtos e serviços;
- Analisar seu processo de trabalho;
- Analisar suas ações de divulgação;
- Analisar os profissionais que trabalham na empresa;
- Analisar sua estrutura.

Roteiro:

Nome da empresa: Tendências Decorações

Endereço: Rua Olindo de Miranda, 45 – Centro – Almenara, MG.

1. Atendimento

- (X) Sim () Não - Cumprimentou o cliente com um sorriso
- (X) Sim () Não - Se prontificou em ajudá-lo
- (X) Sim () Não - Mostrou ao cliente alternativas de produtos
- (X) Sim () Não - Mostrou ao cliente produtos adicionais
- (X) Sim () Não - Foi cortês até o fim
- (X) Sim () Não - Tinha boa aparência

Obs.: Nil, o empresário e dono da Tendências, é muito educado e comunicativo, é conhecido em toda a região.

2. Serviços oferecidos

(X) Sim () Não - Variedade

(X) Sim () Não - Qualidade

(X) Sim () Não - Serviços adicionais (cerimonial, trajes para festas, parcerias com hotéis).

Obs.: Eles possuem uma loja grane onde oferecem aluguel de trajes para noivos, padrinhos e roupas de festas, além de roupas para daminhas, buquê e acessórios para noivas.

3. Preço

() Sim (X) Não - Trabalham com cartão de crédito e débito

(X) Sim () Não - Preço competitivo

(X) Sim () Não - Existência de promoções ou descontos

Obs.: A empresa trabalha com 10% de desconta para pagamentos à vista ou parcelam em até 120 dias.

4. Ações de divulgação

(X) Sim () Não – Cartão de visitas

() Sim (X) Não - Folder

(X) Sim () Não - Placa

(X) Sim () Não - Utiliza a mídia para divulgação

Obs.: A empresa faz divulgação em mídias locais e faz alguns patrocínios em eventos da cidade.

5. Estrutura

(X) Sim () Não - Possui decoração diferenciada

(X) Sim () Não - Possui uma fachada atrativa

(X) Sim () Não - Possui boa iluminação

(X) Sim () Não - Boa localização

Obs.: A empresa está localizada na região central da cidade e a estrutura da loja é muito boa, tudo bem organizado e decorado.

APÊNDICE E:**Descrição de decoração básica para cerimônia de bodas ou casamento**

<p>Decoração para igreja:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ambientação do corredor de entrada da noiva com 10 arranjos, confeccionados em colunas de ferro, madeira ou madeira revestida (a definir) • 02 arranjos grandes para o altar • Tapete de veludo (vermelho, azul, verde, branco) • Genuflexório • Mesa de lembrancinhas • Arranjo para mesa das lembrancinhas • Buquê para a noiva (modelos a definir) • Buquê para jogar • Buquê para daminhas (a definir) • Vual ou ráfia para decoração do corredor (a definir)
<p>Flores</p> <ul style="list-style-type: none"> • Para a execução desse serviço, estaremos decidindo previamente com o cliente no ato da contratação dos serviços e se serão naturais, artificiais ou mescladas.

Detalhamento de valores:

- Ambientação do corredor de entrada da noiva com 10 arranjos, confeccionados em colunas de ferro.
Flores: R\$ 604,00 (rosas vermelhas, Liziantus e gipson). Colunas de ferro: R\$ 50,00 Total: R\$ 654,00
- 02 arranjos grandes para o altar
Flores: 240,00 Tripés grandes de ferro: R\$ 80,00 Total: R\$ 320,00
- Mesa de lembrancinhas
Toalha grande branca: R\$ 30,00 Toalha grande vermelha: R\$ 28,00 Arranjo para mesa das lembrancinhas: R\$ 80,00 Total: R\$ 156,00
Buquê para a noiva (copos de leite): R\$ 50,00
Buquê para jogar: R\$ 25,00

Buquê para daminhas: R\$ 18,00 (2)
Vual (decoreção corredor): R\$ 20,00
Tapete de veludo (vermelho): R\$ 100,00
Valor total: R\$ 1.343,00 (valor referente a uma estimativa de custos) R\$ 308,00 – referentes a custos estipulados para materiais que a empresa já possui. R\$ 1.035,00 – custo real da empresa R\$ 2.110,00 – valor a ser comercializado

APÊNDICE F:

Serviços de Assessoria e Cerimonial:
1) Entrevista com a Coordenadora do Cerimonial obtendo auxílio e acompanhamento para a definição e montagem do roteiro da cerimônia religiosa;
2) Entrega de cópias (ou poderá enviar por e-mail) de contratos fechados com os profissionais para o casamento;
3) Um ensaio na semana do casamento (ver a localidade da igreja);
4) Coordenação e assessoria completa com recepcionistas uniformizados, que farão toda a organização da cerimônia religiosa;
5) Recepção para os noivos, pais, padrinhos e convidados durante o início até o final da cerimônia;
6) Recepcionar noiva no carro;
7) Conferência do roteiro musical com os músicos;
8) Reserva de lugares para pais, padrinhos e crianças;
9) Conferências e recebimento das alianças, bombons, convites e acessórios necessários ao evento;
10) Colocação de flor na lapela do noivo, pais e padrinhos (a combinar);
11) Organização e realização das entradas e saídas do casamento;
12) Assessoria na distribuição de bombons e lembranças, com uma montagem com tripés em flores naturais fazendo o corredor para passagem dos convidados, mesa com toalha e cesta para a distribuição;
13) Acompanhamento e auxílio durante a sessão de fotos com os familiares (pais, irmãos, damas, padrinhos e etc.);
14) Recebimento de presentes.