LIGA DE ENSINO DO RIO GRANDE DO NORTE
CENTRO UNIVERSITÁRIO DO RIO GRANDE DO NORTE
MBA EM GESTÃO ESTRATÉGICA DE NEGÓCIOS

KARINA BARBALHO RIBEIRO DA SILVA

PLANO DE NEGÓCIOS PARA VIABILIDADE DE IMPLANTAÇÃO DE UM SALÃO DE FESTAS

NATAL
2015

KARINA BARBALHO RIBEIRO DA SILVA

PLANO DE NEGÓCIOS PARA VIABILIDADE DE IMPLANTAÇÃO DE UM SALÃO DE FESTAS

Trabalho de Conclusão do curso MBA em Gestão de Negócios apresentado para apreciação da banca de avaliação, para pós-graduação na Universidade UNI- RN.

Orientador: Profº Aluísio Alberto Dantas.

NATAL

2015

Catalogação na Publicação – Biblioteca do UNI-RN
Setor de Processos Técnicos

Silva, Karina Barbalho Ribeiro da
Plano de negócios para viabilidade de implantação de um salão de festas / Karina Barbalho Ribeiro da Silva. – Natal, 2015.
32 f.

Orientador: Prof Aluísio Alberto Dantas.
Monografia (Pós-Graduação em Gestão Estratégica de Negócios) – Centro Universitário do Rio Grande do Norte.

1. Setor de eventos – Monografia. 2. Salão de festas – Monografia. 3. Plano de Negócios – Monografia. 4. Plano de Marketing – Monografia. 5. Plano Financeiro – Monografia. I. Dantas, Aluísio Alberto. II. Título.

RN/UNI-RN/BC CDU 658

Dedico este trabalho aos meus familiares, amigos, colegas e professores pelo apoio, compreensão e colaboração em todas as etapas da pós-graduação.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus por estar sempre iluminando na busca de realização dos meus sonhos.

Aos meus familiares pela compreensão e apoio nos momentos bons e difíceis.

Ao orientador Profº Aluísio, muito obrigado pelo apoio e dedicação em todo o processo do trabalho.

Enfim, a todos que contribuíram de forma direta ou indireta para concretização deste trabalho.

RESUMO

Este trabalho apresenta plano de negócios para abertura de um salão de festas na Zona Norte de Natal-RN. O objetivo é analisar a viabilidade econômico-financeira da abertura do empreendimento. Inicialmente foi realizada uma pesquisa no setor de eventos, com o objetivo de identificar a situação atual, as expectativas e tendências do setor assim como as principais empresas e concorrentes do mercado específico de festas. Após levantamento de bibliografia pertinente ao trabalho, foi realizada pesquisa para levantamento de dados necessários para elaboração do plano de negócios. A conclusão é de que o empreendimento é viável, mantidas as premissas apresentadas no corpo do trabalho.

Palavras-Chave: Setor de eventos. Salão de festas. Plano de Negócios. Plano de Marketing. Plano Financeiro.

ABSTRACT

This paper presents business plan for opening a ballroom in the north of Natal-RN. The goal is to analyze the economic feasibility of the opening of the project. Initially research in the field events took place in order to identify the current situation, expectations and industry trends as well as leading companies and competitors of the specific market parties. After survey of relevant literature to work, research was carried out to survey data needed to prepare the business plan. The conclusion is that the project is feasible, kept the assumptions presented in the body of work.

Keywords: Industry event. Ballroom. Business Plan. Marketing Plan. Financial Plan.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO 7
2 OBJETIVOS 8
2.1 GERAL 8
2.2 ESPECÍFICOS 8
3 JUSTIFICATIVA 9
4 REFERÊNCIAL TEÓRICO 10
4.1 O DESENVOLVIMENTO DO TURISMO NA ECONOMIA 10
4.2 O TURISMO DE EVENTOS 12
4.3 MARKETING DE EVENTOS 14
4.4 CARACTERÍSTICAS DE UM EMPREENDEDOR 15
5 METODOLOGIA DE PESQUISA 17
6 O PLANO DE NEGÓCIOS 18
6.1 CAPA 20
6.2 SUMÁRIO EXECUTIVO 21
6.3 CENÁRIO 21
6.4 DESCRIÇÃO DO NEGÓCIO 22
6.5 PLANO DE MARKETING 23
6.5.1 Análise do mercado 23
6.5.2 Concorrentes 23
6.5.3 Ameaças e oportunidades (Análise de SWOT) 24
6.5.4 Estratégias de Marketing (Mix de Marketing) 25
6.6 PLANO FINANCEIRO 25
6.6.1 Investimentos e Custos fixos de instalação 25
6.6.2 Estimativa de Custos Fixos e Operacionais 27
6.6.3 Impostos 28
6.6.4 Ponto de Equilíbrio 28
6.6.5 Cálculo de Viabilidade 28
7 CONSIDERAÇÕES FINAIS 30
REFERÊNCIAS 31

1 INTRODUÇÃO

Nos últimos anos o número de empreendedores tem aumentado bastante no Brasil, devido às várias oportunidades, e ao apoio de entidades como o SEBRAE, que auxiliam os futuros empreendedores a conquistar o tão sonhado negócio próprio. Porém, grande parte destes novos empreendedores implantam seus empreendimentos sem a elaboração de um plano de negócios adequado, acarretando no alto nível de mortalidade das empresas em estágio de start-up no país.

O projeto foi desenvolvido em duas etapas, sendo a primeira etapa o alicerce da pesquisa, e a segunda etapa do projeto consiste no plano de negócios em si, ou seja, na elaboração de todos os passos para criação da empresa proposta.

O Plano de Negócios consiste em um documento, onde serão detalhadas todas as fases e ações necessárias para dar início a um novo empreendimento. Dornelas (2008) cita que o Plano de Negócios é a parte fundamental do processo de empreender, pois, a sua função principal é de prover uma ferramenta de gestão para o planejamento e desenvolvimento do negócio.

O estudo apresentado descreve de forma minuciosa todos os passos para o atingimento dos objetivos propostos no projeto, que tem como objetivo final provar através das projeções financeiras de rentabilidade se o negócio se torna viável ou não.

O tema deste trabalho de conclusão de curso é um plano de negócios para análise de viabilidade de implantação de um salão de festas. O que motiva a criação deste novo negócio é a percepção de uma oportunidade de negócio, devido ao fato das empresas que atuam nesse setor, não estarem adequadas e não atenderem à atual demanda de espaços para realização de eventos. O salão de festas tem como foco atender o público localizado na região da Zona Norte de Natal, mais precisamente o bairro Santarém e proximidades, os quais se encontram escasso de comércio do segmento de eventos.

2 OBJETIVOS

O objetivo de um Plano de Negócios é orientar e auxiliar o empreendedor a iniciar uma atividade econômica em uma tomada de decisões estratégica que minimize os riscos.

2.1 GERAL

Este Plano de Negócios tem como objetivo geral proporcionar informações acerca da viabilidade econômica e financeira de implantação de um salão de festas.

2.2 ESPECÍFICOS

Para se alcançar o objetivo geral deste Plano de Negócios, deve-se atingir primeiramente os objetivos específicos, sendo eles:

- Estudar o mercado de eventos na região em que se pretende abrir o empreendimento;
- Avaliar a viabilidade do negócio;
- Desenvolver uma pesquisa de mercado e conhecer o público local;
- Levantar os custos operacionais do negócio e elaborar o planejamento financeiro.

3 JUSTIFICATIVA

Em uma breve análise, foi constatado que as recepções de eventos na Zona Norte de Natal estão com uma grande demanda para atendimento ao público local, isto é, após o planejamento de datas para o tão sonhado dia em festejar uma data comemorativa, ao agendar o salão de eventos nem sempre é possível disponibilidade para a data esperada, mesmo planejando com antecedência o que acarreta na alteração de datas para realização do evento esperado.

Os dados atuais as indicam a existência de demanda crescente por eventos de festas em ambientes adequados na Zona Norte de Natal-RN, considerando o elevado crescimento demográfico da região, o qual é acompanhado de crescimento da renda *per capita* dos seus moradores. As estatísticas conjunturais mostram ainda que essa área vem atraindo contínuos investimentos empresariais e públicos, sinalizando demandas atuais e potenciais de bens e serviços e que viabilizam novos investimentos.

Nesse contexto, o presente estudo torna-se relevante porque se pretende analisar a viabilidade que este salão de festas poderá levar para aos consumidores dessa região, onde, o ponto inicial será a elaboração do plano de negócios que oriente o planejamento estratégico, físico e financeiro. Para tanto, torna-se necessário o levantamento das informações atuais e futuras, constante de uma breve análise do cenário atual no mercado de eventos da região local. Vale ressaltar que, a criação do plano de negócios no cenário econômico atual, é o ponto de partida principal para o sucesso do empreendimento.

4 REFERÊNCIAL TEÓRICO

O estudo acadêmico deve ser apoiado em fundamentação teórica que possa embasar a pesquisa, análise e conclusões que compõem a elaboração de um plano de negócio. Para tanto, desenvolveu-se o presente capítulo, o qual está fundamentado em conceitos, categorias, leis, teorias e modelos de análise econômica disponíveis na literatura convencional de análise de investimentos e que orientam a alocação de recursos no processo de tomada de decisões que maximizem a eficiência dos recursos escassos e a obtenção do lucro.

Essas referências bibliográficas proporcionam as ferramentas analíticas e percepções gerenciais e que são essenciais para a análise e solução de problemas que possuem consequências econômicas significativas, tanto para os investidores quanto para a sociedade, buscando a maximização da eficiência e da eficácia na utilização dos recursos e resultados empresariais (MCGUIGAN, 2006).

4.1 O DESENVOLVIMENTO DO TURISMO NA ECONOMIA

Na década de 1980, especialistas alçavam a importância da atividade turística como de grande relevância para a economia mundial no século XX, devido às transformações sociais, econômicas e tecnológicas em curso. Essa importância foi evidenciada na passagem do milênio, quando a atividade se tornou a maior geradora de receitas e empregadora de mão de obra (ANDRADE, 2007).

Em 2008, o fluxo de turistas no mundo chegou a 924 milhões, com uma taxa de crescimento de 2% em relação a 2007. Apesar do crescimento de 5% no primeiro semestre, o desempenho sofreu influência da crise econômica global, no segundo semestre, devido a restrições creditícias, majoração do preço do petróleo, confiança dos consumidores e alteração no nível de investimentos das empresas. Desse modo, constatou-se uma redução de 1% nos desembarques internacionais no período (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2009).

Diante disto, para Andrade (2007) os destinos devem estar atentos aos estudos e crises, que indicam mudança na estrutura da demanda, influenciada mais decisivamente pelas escolhas pessoais dos viajantes frente ao aumento do tempo livre e pelo fracionamento do período de férias remuneradas, além da ampliação de

viagens internacionais por motivo de negócios e eventos e pelos reflexos de crises econômicas.

Portanto, é preciso analisar este novo ambiente para buscar, talvez, um novo posicionamento para seu produto turístico ou estruturar um adequado a este cenário.

A atividade turística é capaz de envolver mais de 50 setores da economia, logo gera divisas e distribui renda, consequentemente, gera milhares de emprego aumentando a qualidade de vida da população, contribuindo para a preservação natural e cultural da localidade e beneficiando várias categorias de prestadores de serviços, conforme indicado na Figura 1.

Quadro 1 – Categorias e tipos de serviços turísticos

Categorias	Tipos de Serviços
Meios de hospedagem	Hotéis, motéis, flats, pousadas, pensões, lodges, hospedarias, albergues da juventude, campings, acantonamentos (casas de habitação, escolas, garagens, pavilhões, sedes de agrupamentos), colônia de férias, imóveis de aluguel.
Alimentos e Bebidas	Restaurantes, lanchonetes, sorveterias/docerias, cafés.
Agenciamento	Agências de viagens, agências de publicidade, agências de relações públicas.
Transportes turísticos	Aéreo, rodoviário, ferroviário, aquaviário.
Locação de veículos e equipamentos	Carros, motos, bicicletas, embarcações, equipamentos esportivos.
Eventos	Organizadores de eventos, fornecedores de produtos e serviços.
Espaços de eventos	Centros de convenções, buffets, centros de feiras, áreas de exposição e de rodeios, áreas de eventos culturais.
Entretenimentos	Bares, boates, danceterias, clubes, parques de diversões, parques aquáticos, parques temáticos, boliches, bilhares, campos de golfe.
Informação turística	Guias/mapas, postos de informações, jornais e revistas especializadas.
Passeios	Cavalo, helicóptero, barco, buggy.
Comércio turístico	Souvenires, artesanato, produtos típicos.
Prestadores de serviços	Pintores, carpinteiros, salões de beleza, decoradores, fotógrafos, sistema de comunicação, bancos e seguros, joalherias, farmácia, postos de abastecimento.

Fonte: Elaboração própria a partir de Ignarra (1999 *apud* GUEDES, 2008, p. 22; ANDRADE, 2007, p. 64).

Na busca do preenchimento do tempo livre, o turismo apresenta-se com uma das opções mais agradáveis, pois permite que nas viagens as pessoas satisfaçam suas necessidades de descanso, lazer, aventura e conhecimento por meio dos atrativos naturais, culturais e históricos, além dos serviços oferecidos no destino turístico (BRITTO; FONTES, 2002).

Os locais que acolhem os turistas são chamados de núcleos receptores, e devem estar devidamente estruturados com sistema de transporte, infraestrutura de serviços, hospedagem, alimentação e entretenimento para serem caracterizados como núcleos turísticos. Os locais de origem destes visitantes, que irão interagir com os sistemas ecológicos, econômicos, sociais e culturais da localidade, são chamados de núcleos emissores (BENI, 2003).

4.2 O TURISMO DE EVENTOS

A organização de eventos motiva e orienta o consumo da demanda, possibilitando a redução da ociosidade do produto turístico no período da baixa estação. Desta forma: “os eventos estão criando oportunidades de viagens, ampliando o consumo, permitindo a estabilidade dos níveis de emprego do setor e promovendo o desenvolvimento e a comercialização de produtos” (BRITTO; FONTES, 2002, p. 29).

Dentro do processo de segmentação turística, por envolver seminários, congressos, shows, exposições, solenidades, feiras, etc o turismo de eventos pode ser conceituado como “segmento do turismo que cuida dos vários tipos de eventos que se realizam dentro de um universo amplo e diversificado” (BRITTO; FONTES, 2002, p. 30), com alto nível de competitividade em função do aumento da concorrência para sua promoção e pela importância social, cultural e econômica. O turismo de eventos é responsável por um grande fluxo de turistas para as cidades que o organiza. Assim, gera um impacto positivo em inúmeros setores da economia e nos indicadores socioeconômicos destes destinos.

O segmento de turismo de eventos possibilita a ampliação e melhoria nos serviços de agenciamento, hospedagem, alimentação, locação de espaços, transporte e infraestrutura como resultado de um planejamento eficiente para organizar a demanda turística nessas localidades, sendo tais itens a base de sustentação da atividade turística. (BRITO; FONTES, 2002; MATIAS, 2004).

O evento como fato apresenta hora para início e final, local para realização, envolvimento do patrocinador, do público e do ambiente, precisa de um planejamento qualificado, para que seja marcante e gerador de sensações e emoções para o público.

Melo Neto (2003) observa, no entanto, que um evento mal sucedido traz prejuízos para seus organizadores, promotores, patrocinadores e demais parceiros, pois, gera frustração no seu público-alvo, associando o fracasso do mesmo às entidades envolvidas. Há então uma perda generalizada na imagem destas, inclusive, para as cidades que lhe serve de sede.

Para isso, a escolha do local para realização dos eventos deverá ser adequada com os objetivos dos mesmos, garantindo o conforto e a acomodação dos participantes, a qualidade dos trabalhos realizados e o acesso à infraestrutura turística da localidade (MARTIN, 2008).

O turismo de eventos é um segmento da atividade turística que possibilita a obtenção de inúmeros benefícios para as localidades que o promove. Logo, o aumento do número de visitantes, a elevação da arrecadação de impostos, as melhorias na infraestrutura na localidade e nos serviços prestados ao turista, além da geração de emprego e renda para a população, tornam-se os objetivos a serem alcançados pelos municípios onde os eventos ocorrem.

Com a agitação do dia-a-dia, as casas de festas surgem como a solução para a organização de eventos comemorativos. Equipes se preocupam com todos os detalhes do evento, possibilitando que o contratante aproveite os acontecimentos dessas datas especiais.

Os serviços de entretenimento de uma maneira geral têm sido bastante demandados atualmente. O segmento de festas possibilita a diversificação dos serviços que podem ser oferecidos, como: organização de festas para casamentos, 15 anos, Bodas, aniversários, eventos corporativos, festas temáticas, formaturas e etc. O público-alvo é bastante abrangente caracterizado, por noivos, pais, empresários e etc. Sem dúvida alguma, a diferenciação é conseguida através da qualidade e variedade dos serviços oferecidos e do atendimento aos clientes.

4.3 MARKETING DE EVENTOS

Andrade (2007) entende que o marketing, como um conjunto de técnicas e atitude, operou uma mudança no mercado no sentido em que não se vende mais o que se produz, mas se produz o que se vende. Portanto, a venda de um evento requer a aplicação das técnicas mais modernas de publicidade, promoção, divulgação e relações públicas utilizando os vários canais disponíveis. Entretanto, não é apenas o marketing de grandes eventos que tem a capacidade de movimentar a economia e estimular o turismo de eventos em determinada localidade. O marketing de pequenos eventos, que está associado a eventos de pequeno porte e custos mais baixos, é capaz de estruturar o setor de eventos em determinada localidade e também refletir na melhoria dos serviços e benefícios para a população. Além do marketing do entretenimento e do lazer ligado ao negócio da diversão, que está em grande expansão, e tem na promoção de eventos uma de suas estratégias promocionais (MELO NETO, 2003).

Muitos profissionais da área do turismo estão aproveitando todos estes benefícios que a área de eventos vem a proporcionar, e investindo nesse mercado, buscando conhecimentos, se atualizando e inovando para se manter no mercado empreendedor.

Empreendedorismo significa resolver um problema ou situação complicada. É um termo muito usado no âmbito empresarial e está relacionado com a criação de empresas ou produtos novos. Empreender é também agregar valor, saber identificar oportunidades e transformá-las em um negócio lucrativo e bem sucedido. O conceito de empreendedorismo foi utilizado inicialmente pelo economista Joseph Schumpeter (1950):

> Empreendedorismo é criar riqueza através de novos produtos, novos métodos de produção, novos mercados, novas formas de organização etc. O empreendedor é responsável pelo empreendedorismo, para gerar lucro para a organização, e valor para o cliente.

O empreendedorismo é essencial nas sociedades, pois, é através dele que as empresas buscam a inovação e preocupam-se em transformar os conhecimentos em novos produtos. Existem, inclusive, cursos de nível superior com ênfase em

empreendedorismo, para formar indivíduos qualificados para inovar e modificar as organizações, modificando assim o cenário econômico.

4.4 CARACTERÍSTICAS DE UM EMPREENDEDOR

Por ser uma pessoa pró-ativa que faz as coisas acontecerem, o empreendedor está altamente motivado, tem boas ideias e sabe como implementá-las de forma a alcançar os seus objetivos. O empreendedor é alguém que não tem medo de iniciar projetos de uma forma arrojada. Por esse motivo, é bastante comum um empreendedor assumir a direção de uma empresa.

O empreendedor é a pessoa que acredita no seu potencial, apresenta capacidade de liderança e consegue facilmente trabalhar em equipe. Além disso, ele é ciente de que o fracasso é apenas uma oportunidade de aprender e ser melhor, e não se deixa abalar com isso.

Segundo Hisrich e Peters Shepherd (2009), a busca de um novo empreendimento está incorporada ao processo de empreender, que envolve mais que a simples solução de problemas em uma posição administrativa típica. Um empreendedor precisa encontrar, avaliar e desenvolver uma oportunidade, superando as forças que resistem á criação de algo novo. O processo tem 4 fases distintas:

1. Identificação e avaliação da oportunidade
2. Desenvolvimento do plano de negócio
3. Determinação dos recursos necessários
4. Administração da empresa resultante

Embora essas fases ocorram progressivamente, nenhuma é tratada de forma isolada ou está totalmente concluída antes de ocorrer o trabalho nas outras fases.

O talento do empreendedor resulta da percepção, direção, dedicação e muito trabalho. Onde existe este talento, há a oportunidade de crescer, diversificar e desenvolver novos negócios, mas talento sem idéias é como uma semente sem água. Quando o talento é somado a tecnologia e as pessoas têm boas idéiais viáveis, o processo empreendedor está na iminência de ocorrer. Mas existe ainda a

necessidade de um combustível essencial para que finalmente o negócio saia do papel: O capital. O componente final é o know-how, ou seja, o conhecimento e a habilidade de fazer convergir em um mesmo ambiente o talento, a tecnologia e o capital que fazem a empresa crescer. (DORNELAS, 2008)

5 METODOLOGIA DE PESQUISA

O presente trabalho foi desenvolvido no primeiro semestre de 2015 e teve como objetivo central, elaborar um plano de negócios para abertura de um salão de festas, especializada no serviço de festas em geral e fornecendo apenas o salão, brinquedos e equipamentos de som e iluminação, na Zona Norte da Cidade de Natal.

Tratando-se de estudo de viabilidade econômica e financeira da alocação de recursos de implantação de empreendimento privado e que visa a maximização de lucro, a metodologia utilizada para a realização do plano de negócios foi dada com uma pesquisa descritiva, pois, foi a partir da descrição de alguns dados e análise de mercado que chegou-se a um objeto de estudo.

A presente pesquisa foi feita nas principais casas de eventos existentes na localidade, devido ser o mercado concorrente, buscando novas ideias e alguns diferenciais a serem explorados no novo empreendimento.

0s dados obtidos para esse estudo foram feitos através de pesquisas na internet, livros e estudo local. Os dados coletados constam de uma pesquisa quantitativa, pois são analisados indicadores numéricos de dados coletados através do instrumento específico de pesquisa, e então generaliza os resultados da amostra para a população alvo da pesquisa.

Para concluir, realizou-se o cálculo de viabilidade baseado nos índices de retorno sobre o investimento, calculados a partir dos dados financeiros levantados, e que contribuem efetivamente para se decidir a viabilidade de investir no empreendimento proposto. No caso do negócio em questão, os índices evidenciaram que o negócio tem grande possibilidade de retorno.

6 O PLANO DE NEGÓCIOS

A elaboração do Plano de Negócios de implantação de uma empresa de prestação de serviços constitui o objetivo principal do presente estudo. Tratando-se de documento acadêmico, houve a necessidade de desenvolver resenhas bibliográficas sobre conceitos e demais elementos teóricos do estudo em geral, ordenando-se a disposição das seções basicamente em quatro etapas. Na primeira parte do estudo, apresentou-se a introdução do tema e o mercado empresarial onde se insere o negócio da empresa. Logo em seguida, foram vistos os objetivos de pesquisa, objetivo geral e objetivos específicos. Em seguida foi delineada toda fundamentação teórica sobre o objeto de estudo do trabalho, pois, essa etapa é a base de toda pesquisa e que justifica a necessidade de se desenvolver o plano de negócios.

A literatura especializada destaca a importância exercida pelo Plano de Negócios no sucesso do empreendimento. Segundo Dornelas (2008), quando se fala em empreendedorismo, remete-se naturalmente ao termo plano de negócios, o qual é peça fundamental do processo empreendedor. Empreendedores precisam saber planejar suas ações e delinear as estratégias da empresa a ser criada ou em crescimento. O planejamento é o primeiro passo para o micro e pequeno empresário almejar sucesso no mercado empresarial. O planejamento é colocado em prática através do plano de negócios, que tem como principal utilização a de prover uma ferramenta de gestão para o planejamento e desenvolvimento inicial de uma start-up.

Não existe uma estrutura rígida e específica para se escrever um Plano de Negócios, pois, cada negócio tem particularidades e semelhança, sendo impossível definir um modelo padrão de plano de negócios que seja universal e aplicado a qualquer negócio. Embora as empresas sejam diferentes entre si, qualquer plano de negócios deve possuir um mínimo de seções que proporcionarão um entendimento completo do negócio.

O plano precisa ser objetivo, permitindo que qualquer leitor consiga entender como a empresa é organizada, seus objetivos, seus produtos e serviços, seu mercado, sua estratégia de marketing, e sua situação financeira. Além disso, é importante que todo plano de negócios procure enfatizar um ou outro aspecto que

mais interessa ao público-alvo do plano de negócios em questão (DORNELAS, 2008).

Ao analisar o mercado de eventos, que representa o foco deste trabalho, foi constatado que as recepções de eventos na Zona Norte de Natal estão com uma grande demanda para atendimento ao público local, isto é, após o planejamento de datas para o tão sonhado dia em festejar uma data comemorativa, ao agendar o salão de festas nem sempre é possível disponibilidade para a data esperada, mesmo planejando com antecedência, o que acarreta na alteração de datas para realização do evento esperado. Diante disso, este estudo torna-se relevante porque pretende-se analisar a viabilidade que o salão de festas poderá levar para aos consumidores desta região, onde, o ponto inicial será a criação do plano de negócios fazendo um levantamento e uma breve análise do cenário atual no mercado de eventos da região local.

A Zona Norte é maior zona da cidade de Natal, concentrando uma população de aproximadamente 540.000 habitantes, e com relação á quantidade de empreendimentos na área de eventos, foi constatado que há 06 salões de recepção de grande porte, portanto, diante dos dados apresentados o trabalho tem a atenção em resolver a seguinte problemática: Qual a viabilidade de implementação de um salão de festas na Zona Norte de Natal?

Dessa forma, nessa seção da pesquisa, será apresentado o plano de negócios para criação da empresa no ramo de eventos “Infinity Recepções e Eventos”. O ramo de atividade da empresa será a realização de festas, onde o cliente poderá optar por realizar aniversários, casamentos, bodas, chá de panela, etc. Havendo opção de contratar apenas a área do salão de festas, e a parte de decoração e buffet serão por conta própria do cliente, o que acaba diminuindo os custos do evento, visto que, observa-se no cenário atual muitos sites de compras coletivas oferecendo promoções de buffet e decoração, o que sairá mais em conta para o bolso do consumidor, que poderá organizar o evento dentro das suas condições e necessidades.

Os principais itens que compõem este plano são: Sumário Executivo, Cenário, Oportunidade de Negócio, Descrição do Negócio, Plano de Marketing, Plano Operacional e Plano Financeiro.

6.1 CAPA

INFINITY RECEPÇÕES E EVENTOS

Bairro: Santarém – Natal / RN

www.infinityrecepcoeseeventos.com.br

Avenida Itapetinga, 12

6.2 SUMÁRIO EXECUTIVO

O empreendimento proposto caracteriza-se por uma empresa no ramo de eventos, especializada na recepção de festas, com enfoque principal na locação única e exclusivamente do salão de festas e demais acessórios para o sucesso do evento, com exceção de buffet e decoração. A razão social da pizzaria foi definida em Maio de 2015 como “Infinity Recepções e Eventos Ltda”, e o estabelecimento tem como finalidade atender um público variado. No processo de escolha do local onde será estabelecida a empresa, foram analisadas diversas opções, sempre com o objetivo de se encontrar um local de fácil acesso aos bairros, com um bom raio de clientes potenciais, e com um nível de concorrência razoável.

Um grande diferencial do Infinity Recepções e Eventos em relação aos seus concorrentes, é a especialização em um único tipo de serviço, neste caso, na locação do salão de festas com opções de brinquedos, som e iluminação. A afirmação se mostra verdadeira, em função de diversos fatores que contribuem para o crescimento do negócio, como a diminuição dos custos fixos de buffet e decoração, onde as pessoas que atuam nesse ramo estão fazendo campanhas de marketing nas redes sociais, com ofertas promocionais para serviço de decoração e buffet que pesam menos no bolso do consumidor, na hora de fazer o orçamento da festa, e esses serviços acabam encarecendo muito a locação do salão de festas com pacote completo, por isso foi observada uma grande oportunidade de negócio nesse ramo, onde o cliente poderá ficar á vontade para montar a festa desejada.

No que se refere ao Plano de Negócios apresentado, o objetivo de verificar a viabilidade de abertura da empresa foi atingido, tendo em vista que através da análise dos indicadores do mercado de eventos, identificação dos principais concorrentes, análise de tendências econômicas e culturais para os próximos anos e a mensuração do potencial de lucro do negócio, foi possível identificar que o negócio é viável de implementação e com ótima probabilidade de retorno sobre o investimento. Além disso, para se comprovar a viabilidade do empreendimento, foram utilizados índices de retorno sobre o investimento, que são apresentados ao longo da seção “Plano Financeiro”, que compõem este Plano de Negócios. Como exemplo destes índices, temos a TIR, VPL e período de Payback.

A perspectiva dos sócios empreendedores é que o investimento inicial seja recuperado em até 14 meses do início das atividades. Essa meta se mostrou totalmente alcançável, principalmente com a elaboração do plano financeiro. Em relação ao investimento inicial necessário para o empreendimento, foi estimado o valor de R$ 309.774,80, sendo que desta quantia, R$ 11.303,87 corresponde ao capital de giro.

6.3 CENÁRIO

De acordo com algumas pesquisas realizadas, as micros e pequenas empresas representam 83,7% das empresas formais, representando 23% da massa salarial. Esse percentual de empresas formais só não é maior, devido ao elevado

grau de mortalidade desses novos negócios. Cerca de 49,4% das micro e pequenas empresas encerram suas atividades em menos de 2 anos. (SEBRAE, 2008)

No que se refere ao Brasil, apesar da crise atual que o país está vivenciando, é evidente que estamos passando por um período de muita inovação e espírito empreendedor muito forte. Os investimentos para fomento de novos negócios começam a aparecer e isso possibilita um crescimento rápido para o setor. Através de organizações como o SEBRAE, o governo tem mostrado a sua preocupação em alavancar a abertura de novos estabelecimentos comerciais, e evidenciando a importância que o segmento das micro e pequenas empresas possuem no cenário empresarial atual.

6.4 DESCRIÇÃO DO NEGÓCIO

O empreendimento proposto neste plano de negócio se caracteriza como uma microempresa do ramo de eventos, especializada no serviço de locação do salão de festas com equipamentos de som, iluminação e acessórios que irão garantir a alegria das crianças. A empresa será composta por dois sócios, Karina Barbalho Ribeiro da Silva e Alexandre Beserra Cabral, com iguais percentuais de participação, e terá como razão social a denominação Infinity Recepções e Eventos Ltda., o nome fantasia a ser utilizado será Infinity Recepções e Eventos.

A sede da empresa será localizada no Bairro Santarém, por ter a carência de salões de festas e também por possuir uma ótima localização e acesso a vários bairros estratégicos. O público-alvo da empresa será bem distinto, onde irá atender as classes A, B e C.

O salão de festas contará com um saguão para recepção, salão para disposição das mesas, área de brinquedos, área para recreação , pista de dança, área livre, cozinha, copa, banheiros infantis e adultos, fraldário , camarim e estacionamento.

A segurança das instalações será um aspecto importante para essa atividade, principalmente no segmento infantil. É importante considerar saídas de emergência, rampas de acesso, pisos específicos, brinquedos certificados pelo INMETRO e outras especificações. Decoração, mobiliário, pintura, iluminação, revestimentos, tudo é importante para o efeito final que se pretende. Um bom projeto arquitetônico precisa contemplar todos esses aspectos. Os corredores entre as

mesas devem ser bem dimensionados para que os garçons possam atender os convidados sem atropelos. A mão-de-obra é variável de acordo com a estrutura do empreendimento. Necessariamente precisará contar com recepcionista e gerente. Os funcionários responsáveis pelo contato com os clientes devem ser cordiais e atenciosos, já que a qualidade no atendimento é fundamental neste tipo de empreendimento.

O mercado potencial é direcionado á festas de casamentos, aniversários no geral, bodas, festas temáticas, formaturas, festas infantis, etc.

A empresa contará com apenas 1 funcionário que será a recepcionista, que atuará nas vendas internas no escritório do salão de festas, além disso, terá a empresa terceirizada que fará o fornecimento dos equipamentos de som e iluminação. Além da recepcionista, também estarão diariamente na empresa, os dois sócios, que ficarão responsáveis pela gestão financeira do negócio, compras, contas a pagar, e apoio á recepcionista.

6.5 PLANO DE MARKETING

6.5.1 Análise do mercado

Em um processo empreendedor como a abertura de um salão de festas, é de fundamental importância que antes do processo de início das atividades, seja realizada uma pesquisa de marketing onde conste a análise dos principais concorrentes, suas características de negócio, tempo de atuação no mercado, nicho de clientes e suas respectivas localizações. Essa análise de mercado é fundamental para o sucesso do empreendimento, pois, é através dela que o empreendedor irá definir todas as características da empresa, como por exemplo, o nível de preço que deverá ser cobrado, quais serviços serão oferecidos, assim como diversas outras características do empreendimento.

6.5.2 Concorrentes

Em razão do exposto, foram pesquisados alguns salões de festas, sendo dada atenção especial aos estabelecimentos que possuem semelhanças entre sua localização, o preço, qualidade e público-alvo. Os principais concorrentes analisados

estão localizados nas proximidades do Bairro Santarém, e a estrutura dessas empresas variam bastante, contudo todas têm como ponto fraco a locação do salão de festas com o serviço de buffet e decoração completo, o que será o diferencial do salão de festas Infinity Recepções e eventos, que em análise do cenário atual constatou-se que muitas pessoas estão optando pela locação apenas do salão de festas, fazendo economias com a compra de buffet e decoração através dos sites de compras coletivas, onde teremos parcerias com alguns fornecedores e deixaremos a aquisição destes serviços por conta do cliente, sendo um ponto forte do salão de festas. Dentre as principais concorrentes, foram identificados os estabelecimentos: Rios Recepções e Eventos, Green House Recepções e Eventos e Paradise Recepções e Eventos, dentre outras.

Em relação á localização dos principais salões de festas, foi constatado que a maior parte está situada nas imediações do Bairro Santarém, embora a estrutura dessas empresas sejam bastante variadas, todas tem como ponto forte o serviço de locação dos salões de festas. O motivo de o Bairro Santarém ter sido escolhido como sede do estabelecimento, se justifica pela facilidade de acesso aos outros bairros, e pelo ótimo raio de clientes potenciais.

6.5.3 Ameaças e oportunidades (Análise de Swot)

Quadro 1 – Análise de Swot

FORÇAS	**FRAQUEZAS**
- Preço de venda competitivo. - Localização estratégica e boas instalações - Flexibilidade nas vendas	- Local sem acessibilidade - Elevados custos nos primeiros meses de funcionamento
OPORTUNIDADES	**AMEAÇAS**
- Aumento do interesse das pessoas por locação de espaços para eventos - Crescimento e evolução na área de eventos na Zona Norte - Vendas on-line (sites de compras coletivas)	- Mercado competitivo - As pessoas que não tem o hábito em locar espaços para realização de eventos

Fonte: Elaboração própria, 2015.

A principal ameaça do novo empreendimento é a grande quantidade de pessoas que não tem o hábito em locar espaços para realização de eventos, devido a exigência de muitos salões de festas, o que acarreta em valores altos para

realização da festa, por isso surge o Salão de festas Infinity Recepções e eventos com um jeito inovador de realizar o seu evento, adaptado ás condições de cada cliente que buscam os nosso serviços.

Como grande oportunidade de negócio, podem ser consideradas as vendas on-line que atualmente despontam no mercado em geral, onde serão oferecidas vendas através dos sites de compras coletivas que hoje apresentam um grande número de vendas no mercado competitivo, com valores atrativos aumentando o interesse das pessoas em locar um salão de festas para realização de eventos.

6.5.4 Estratégia de marketing (Mix de Marketing)

A estratégia de marketing é basicamente entendida como um composto de ações, popularmente chamado de Mix de Marketing. A estratégia de posicionamento do marketing é fundamental, pois, uma vez que a empresa define essa estratégia, ela está pronta para começar a planejar o seu composto de marketing.

Conforme definição de Kotler (1993), mix de marketing é definido como o grupo de variáveis controláveis de marketing que a empresa utiliza para produzir a resposta que deseja no mercado-alvo. O autor ainda exemplifica que o mix de marketing consiste em ações que a empresa pode fazer para direcionar a demanda para o seu produto.

O mix de marketing é composto pelas variáveis conhecidas como os “4 Ps” , que são: produto, preço, praça e promoção. O objetivo dessa seção do plano de marketing é dimensionar essas variáveis no planejamento estratégico da empresa “Infinity Recepções e Eventos”, procurando definir as principais características e ações da empresa em relação ao mix de marketing e como utilizar esse composto como vantagem competitiva em relação a outros empreendimento do ramo de negócio.

6.6 PLANO FINANCEIRO

6.6.1 Investimentos e Custos fixos de instalação

Nessa seção do plano financeiro, foi definido o valor do investimento inicial necessário para início das atividades, bem como o valor de capital de giro que será

utilizado inicialmente pela empesa. O investimento inicial, contempla os custos fixos de instalação como necessidade de construção do estabelecimento, e a aquisição de maquinário, equipamentos, móveis e utensílios. Na Tabela 1, é apresentada toda elaboração do custo e investimentos do empreendimento proposto por este plano de negócios.

Tabela 1: Investimento inicial

Tipo	Discriminação	Und.	Quant.	Valor unitário (R$)	Valor total (R$)
I	Aquisição do terreno	valor	1	100.000,00	100.000,00
M	Impressora Multifuncional	1	1	229,00	229,00
M	Notebook	1	1	998,00	998,00
M	Máquina ECF	1	1	1.250,00	1.250,00
M	Telefones	1	1	60,00	60,00
U	Mesa	1	1	530,00	530,00
U	Cadeiras	1	4	450,00	1.800,00
U	Armário para o escritório	1	1	700,00	700,00
D	Alarmes	1	1	150,00	150,00
M	Aparelhos de ar condicionado 12.000	1	4	999,90	3.999,60
U	Freezer 2 portas 519L	1	2	2.069,00	4.138,00
U	Utensílios	1	1	1.500,00	1.500,00
U	Mesas com 4 cadeiras	1	80	135,90	10.872,00
U	Cama elástica	1	1	1.499,00	1.499,00
U	Piscina de bolinhas	1	1	1.799,00	1.799,00
U	Balanço Duplo	1	2	600,00	1.200,00
U	Arena de esportes inflavel	1	1	1.999,00	1.999,00
U	Casa de bonecas	1	1	1.800,00	1.800,00
I	Suporte de parede para TV	1	2	200,00	400,00
M	Aparelho de TV LCD	1	2	1.299,00	2.598,00
M	Aparelho de DVD	1	1	299,00	299,00
U	Mesinhas c/ cadeiras para desenhos	1	4	129,90	519,60
U	jogos de montar, tabuleiro, etc.	1	1	800,00	800,00
D	Instalação do Ar Condicionado	1	2	200,00	400,00
E	Construção da estrutura	1	1	150.000,00	150.000,00
U	Extintor	1	3	120,00	360,00
U	Bebedouro	1	1	350,00	350,00
U	Armário projetado para a cozinha	1	1	3.500,00	3.500,00
U	Lixeira com pedal para os banheiros	1	3	30,00	90,00
D	Arquiteto	1	1	2.000,00	2.000,00
I	Luminárias e Lâmpadas	1	10	200,00	2.000,00
U	Lixeiras para o salão	1	6	40,00	240,00
M	Geladeira	1	1	3.400,00	3.400,00
M	Liquidificador 6 litros	1	1	550,00	550,00
D	Abertura da empresa	1	1	800,00	800,00
I	Sistema Exaustor	1	4	148,90	595,60
M	Fogão industrial 6 bocas com forno	1	1	1.499,00	1.499,00
M	Forno Microondas	1	1	400,00	400,00
U	Projetor com tela	1	1	2.800,00	2.800,00
D	Espelho e bancada de vidro para o camarim	1	1	1.000,00	1.000,00
U	Poltronas	1	3	150,00	450,00
D	Box de vidro	1	1	200,00	200,00
1					309.774,80
Capital de giro					11.303,87
Total do investimento = (fixo + capital de giro)					321.078,67

Fonte: Elaboração própria, 2015.

De acordo com o levantamento apresentado na Tabela 1, o investimento total inicial necessário para abertura do “Infinity Recepções e Eventos” será de R$ 321.078,67 sendo que, deste valor R$ 11.303,87 corresponde ao capital de giro. Os valores das máquinas, equipamentos, utensílios, instalações e edificações foram obtidos através de pesquisas de preço dos principais fornecedores dos respectivos serviços apresentados.

Em relação ás fontes de recursos para o empreendimento proposto, foi definido que o valor do investimento inicial será levantado através de linha de financiamento a ser tomada junto aos bancos que trabalham com esse tipo de serviço oferecido ás micro e pequenas empresas.

6.6.2 Estimativa de Custos Fixos Operacionais

A estimativa de custos fixos foi realizada com base em levantamento de informações de mercado, preço médio cobrado por algumas empresas que disponibilizam os serviços necessários para o negócio. A composição total dos custos fixos será apresentada abaixo na Tabela 2:

Tabela 2: Despesas fixas operacionais

Discriminação	Valor (R$)	%
Salário dos funcionários	800,00	5,98
Encargos Sociais dos funcionários	191,92	1,43
Pró-labore	2.700,00	20,18
Encargos sociais sobre pró-labore	297,00	2,22
Salário dos terceirizados	-	-
Água	250,00	1,87
Energia	5.000,00	37,37
Telefone	1.000,00	7,47
Internet	120,00	0,90
		-
		-
		-
Depesas bancárias	57,00	0,43
Divulgação nas redes sociais	250,00	1,87
		-
Locação POS CIELO e REDECARD	185,00	1,38
Segurança eletrônica	120,00	0,90
Vale transporte	88,00	0,66
Material de Limpeza	500,00	3,74
Material para Escritório e diversos	200,00	1,49
Depreciação	1.176,89	8,80
Manutenção	254,96	1,91
Seguro	189,68	1,42
Total das despesas fixas operacionais	**13.380,45**	**100,00**

% de Encargos Sociais sobre pró-labore	11,00

Fonte: Elaboração própria, 2015.

6.6.3 Impostos

O sistema integrado de pagamento de impostos das Microempresas e empresas de pequeno porte ou “Simples”, é um regime tributário facultativo, diferenciado, simplificado e favorecido, aplicado ás pessoas jurídicas enquadradas como Microempresas (ME) e empresas de pequeno porte (EPP), nos termos definidos na lei nº 9.317 de 1996, e alterações posteriores. Constitui-se em uma forma simplificada e unificada de recolhimento de tributos, por meio da aplicação de percentuais favorecidos e progressivos, incidentes sobre uma única base de cálculo, a receita bruta.

Para efeito de enquadramento no simples, considera-se EPP toda empresa que tenha auferido no ano-calendário, receita bruta superior a R$ 120.000,00 e igual ou inferior a R$ 1.200.000,00.

O Infinity Recepções e Eventos optará pelo Simples Nacional, é prática comum das micro e pequenas empresas a opção pelo sistema de tributação Simples, pois, esse sistema proporciona uma economia de impostos, sendo beneficiados por uma alíquota menor.

6.6.4 Ponto de equilíbrio

O nível de faturamento em que a empresa atingirá o lucro operacional igual a 0, cobrindo assim seus custos, é de R$ 14.909,65. Este é o volume de vendas em que a empresa não tem lucros e nem perdas.

6.6.5 Cálculo de viabilidade

Baseado na análise da previsão de receitas e de custos fixos e variáveis, pôde-se calcular que o período de payback do empreendimento é de 15 meses, ou seja, após 15 meses de abertura da empresa, o investimento inicial do projeto no valor de R$ 321.078,67 será recuperado.

As principais vantagens do VPL são informar se o projeto de investimento aumentará o valor da empresa, e considerar o valor do dinheiro no tempo. O valor de VPL calculado para o Infinity Recepções e eventos foi de R$ 359.372,31. O valor

presente do fluxo de caixa aponta a viabilidade do negócio, uma vez que o investimento inicial foi de R$ 321.078,67.

A atratividade econômica do projeto também é confirmada através do cálculo da TIR, já que apresenta uma taxa de 111,92%, sendo uma taxa de 37,3089% a.a.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Mediante a análise feita, pode-se concluir que a referente proposta de plano de negócios se apresenta de maneira viável ao mercado de eventos na Zona Norte de Natal, onde será investido no plano de marketing para divulgação do empreendimento, principalmente através das redes sociais agregando valor ao empreendimento no intuito de obter o sucesso esperado.

Além da utilização do projeto de pesquisa como plano de negócios para criação efetiva de um empreendimento, o estudo proposto proporcionou ao autor, futuro administrador de empresas, um contato mais prático com conceitos e ensinamentos difundidos pelos professores, pesquisados em livros e aplicados em trabalhos na sala de aula. A tarefa de definir a viabilidade do negócio, através do cálculo de diversos índices de retorno sobreo investimento, como por exemplo a TIR e VPL, permitiu resgatar diversos conceitos e a oportunidade de aplicar fórmulas de uma maneira muito proveitosa, prática e de fácil entendimento.

Muito mais do que abrir uma empresa, ou trabalha com a locação de salão de festas, podemos concluir que este projeto empresarial se mostra como uma grande oportunidade de negócio, com grande potencial de retorno sobre o investimento, proporcionando aos clientes momentos de um dia inesquecível, com preço justo e atendimento de excelência. Alcançando esses objetivos, com naturalidade o retorno do investimento será recuperado e terá sido criada uma empresa com ótima aceitação pelos consumidores.

REFERENCIAS

ANDRADE, José Roberto de Lima; SANTOS, Cristiane de Alcântara de Jesus. Eventos e estratégia de desenvolvimento turístico. O caso de Aracajú. **Revista Bibliográfica de Geografia y Ciencias Sociales.** Universidad de Barcelona, v. IX, n. 543, 30 out. 2004.

BENI, Mário Carlos. **Análise estrutural do turismo.** 9 ed. São Paulo: Senac, 2003.

BRITTO, Janaina; FONTES, Nena. **Estratégia para eventos:** uma ótica do marketing e do turismo. São Paulo: Aleph, 2002.

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo:** transformando idéias em negócios. 3. ed. Rio de Janeiro: Campus/Elsevier 2008.

EVENTOS. **O profissional de eventos e suas perspectivas de trabalho.** Disponível em: <http://www.sistemaeventos.com/o-profissional-de-eventos-e-suas-perspectivas-de-trabalho/>. Acesso em: 2 maio 2015.

HISRICH, Robert D.; PETERS, Michael P.; SHEPHERD, Dean A. **Empreendedorismo**. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.

KOTLER, Philip. ARMSTRONG Gary. **Princípios de Marketing:** PHD, 1993.

MARTIN, Vanessa. Manual prático de eventos. 5 reimpr. São Paulo: Atlas, 2008.

MATIAS, Marlene. **Organização de eventos:** procedimentos e técnicas. 3. ed. Barueri: Manole, 2004.

MCGUIGAN, James R; MOYER, R. Charles; HARRIS, Frederick H. de B. **Economia de Empresas:** aplicações, estratégia e táticas. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2006.

MELO NETO, Francisco Paulo de. Marketing de eventos. 4 ed. Rio de Janeiro: Sprint, 2003.

SENAC. **Organização de eventos.** Rio de Janeiro: Serviço das publicações oficiais do Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial, 2000. 135p.
SIGNIFICADOS.COM. **Empreendedorismo.** Disponível em <http://www.significados.com.br/empreendedorismo/>. Acesso em: 30 mar 2015.