

LIGA DE ENSINO DO RIO GRANDE DO NORTE
FACULDADE NATALENSE PARA O DESENVOLVIMENTO DO RIO GRANDE DO
NORTE

ROBSON COSTA DE PAIVA

**ESTUDO DE VIABILIDADE ECONÔMICA DE UMA EMPRESA DE
ENTRETENIMENTO NA REGIÃO METROPOLITANA DE NATAL/RN**

Natal/RN

2010

ROBSON COSTA DE PAIVA

ESTUDO DE VIABILIDADE ECONÔMICA DE UMA EMPRESA DE
ENTRETENIMENTO NA REGIÃO METROPOLITANA DE NATAL – RN

Monografia apresentada ao Curso de Pós-Graduação em Gestão Estratégica de Negócios da Faculdade Natalense para o Desenvolvimento do Rio Grande do Norte como requisito obrigatório para obtenção do grau de Especialista MBA em Gestão Financeira.

Orientador: Aluísio Alberto Dantas (MSc.)

Natal/RN

2010

ROBSON COSTA DE PAIVA

ESTUDO DE VIABILIDADE ECONÔMICA DE UMA EMPRESA DE
ENTRETENIMENTO NA REGIÃO METROPOLITANA DE NATAL – RN

Monografia de conclusão do Curso de Especialização MBA em Gestão Estratégica de Negócios da Faculdade Natalense para o Desenvolvimento do Rio Grande do Norte, () aprovado com a nota _____() obtendo aprovação, em _____ de _____ de _____, avaliado pela banca examinadora composta pelos seguintes membros:

Alúísio Alberto Dantas, MSc.

Orientador

Prof.:

Membro Examinador

RESUMO

A empresa é normalmente identificada como uma organização produtiva de bens e serviços e cujo modelo econômico usual supõe que o objetivo dos seus proprietários consiste em maximizar os lucros. A tomada de decisões econômicas eficaz exige uma compreensão das metas da empresa, quando os objetivos devem sempre guiar a tomada de decisões empresariais. Vários são os tipos e modalidades de empresas, mas todas elas exigem uma condição para a sua existência: viabilidade de mercado. Hoje, os compradores mandam, e as empresas que não conseguem se adaptar à mudança da lógica do mercado e ao comportamento da demanda não sobrevivem por muito tempo. A presente pesquisa descreve as condições econômicas que viabilizam o funcionamento de uma empresa de entretenimento em Natal, capital do estado do Rio Grande do Norte. O estudo descreve o plano de negócio de implantação de uma organização privada especializada no ramo de entretenimento que visa suprir as necessidades e a insuficiência do mercado local que carece de profissionais capacitados para atuar nesse segmento. Justifica-se o estudo, considerando a importância do plano de negócio para orientar o planejamento e estratégia do investimento, no curto, médio e longo prazos, o qual confirma a viabilidade do respectivo empreendimento. Com a utilização de informações coletadas diretamente junto ao segmento de entretenimento de Natal e com base no referencial e ferramenta teórica de plano de negócio, a presente pesquisa confirma a viabilidade do investimento a uma taxa de 4,41%, com o índice de lucratividade de 9,02% e respectivo *break-even point* de 88,47% da capacidade produtiva. Com a geração de 32 empregos diretos, o plano de negócios identifica o período de 02 anos para a cobertura do investimento a ser realizado no empreendimento. Portanto, o presente estudo confirma que as demandas atuais e potenciais, apresentadas pelo mercado, são os fortes argumentos que viabilizam o empreendimento, considerando o crescimento e diversificação da demanda de serviços em Natal; além do mais, existe carência de profissionais especializados nessa área, cujos serviços serão prestados visando atender aos mais variados grupos e às suas exigências, através de atividades lúdicas, criativas e inovadoras, trabalhando os mais variados temas e conceitos, sejam eles solicitados ou não pelos clientes.

Palavras-chave: Viabilidade econômica. Empresa de entretenimento. Plano de negócio.

ABSTRACT

The company is usually identified as a productive organization of goods and services and whose usual economic model assumes that the goal of its owners is to maximize profits. The effective economic decision making requires an understanding of business goals, when goals should always guide the decision-making business. There are several types and terms of business, but they all require a condition for their existence: market viability. Today, buyers have their say, and companies can not adapt to the changing logic of the market and demand trends do not survive for long. This study describes the economic conditions that enable the operation of an entertainment company in Natal, capital of Rio Grande do Norte. The study describes the business plan to implement a private organization specializing in the entertainment business designed to meet the needs and the inadequacy of the local market that requires trained professionals to operate there. Justifies the study, considering the importance of the business plan to guide planning and investment strategy in the short, medium and long terms, which confirms the viability of the venture. With the use of information collected directly from the segment of entertainment and Christmas based on the framework and theoretical tool of business plan, this research confirms the viability of the investment at a rate of 4,41 %, with the index of profitability of 9,02% and its break-even point of 88,47% of capacity. With the generation of 32 direct jobs, the business plan identifies the period from 02 years to cover the investment to be made in the venture. Therefore, this study confirms that the current demands and potential presented by the market, are strong arguments that enable the enterprise, considering the growth and diversification of demand for services on Christmas, in addition, there is a lack of skilled professionals in this area, whose services will be provided to meet the most diverse groups and their needs through play activities, creative and innovative, working various themes and concepts, whether or not requested by clients.

Keywords: Economic viability. Entertainment Company. Business Plan.

ÍNDICE

1.INTRODUÇÃO.....	07
1.1.APRESENTAÇÃO.....	07
1.2.CONTEXTO E COLOCAÇÃO DO PROBLEMA.....	07
1.3.OBJETIVOS.....	08
1.3.1.Objetivo geral.....	08
1.3.2.Objetivos específicos.....	08
1.4.JUSTIFICATIVA.....	08
2.REFERENCIAL TEÓRICO.....	10
2.1.PLANO DE NEGÓCIO.....	10
2.2. VIABILIDADE ECONÔMICA.....	10
3.METODOLOGIA.....	12
3.1.TIPO DE PESQUISA.....	12
3.2.UNIVERSO, AMOSTRA, COLETA E ANÁLISE DE DADOS.....	12
4.ANÁLISE DE RESULTADOS.....	13
4.1.DESCRICÃO DA EMPRESA.....	13
4.2.PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO.....	14
4.3.FASES, ETAPAS E PROCEDIMENTOS OPERACIONAIS.....	16
4.4.ALIANÇAS ESTRATÉGICAS.....	18
4.4.1. Responsabilidade social.....	18
4.5.MODELO DE ADMINISTRAÇÃO.....	19
4.5.1.Descrição de cargos e funções.....	19
4.5.2.Recrutamento.....	20
4.5.3.Seleção.....	20
4.5.4.Treinamento.....	21
4.5.5.Avaliação de desempenho.....	21
4.5.6.Plano de incentivo.....	21
4.6.DESCRICÃO DOS SERVIÇOS.....	21
4.6.1.Estágio evolutivo de cada linha de serviço.....	22
4.6.2.Potencial e vantagens competitivas dos serviços.....	22
4.6.3.Descrição de novos serviços.....	22
4.6.4.Requisitos técnicos.....	23
4.6.5.Tecnologia aplicada aos serviços.....	23
4.7.PLANO DE MARKETING.....	23
4.8.ESTRATÉGIA DE MERCADO.....	23
4.8.1.Pesquisa de mercado.....	24
4.8.2.Segmentação de serviços.....	24
4.8.3.Potencial de entrada no mercado alvo.....	24
4.8.4.Descrição dos concorrentes.....	24
4.8.5.Barreiras de entrada no mercado.....	25
4.8.6.Estratégia de entrada no mercado.....	25
4.8.7. Estratégia de crescimento.....	25
4.8.8. Canais de distribuição.....	25
4.8.9. Comunicação.....	25
4.8.10. Estratégia de marca.....	26
4.8.11. Estratégia de comercialização.....	26

4.9.PLANEJAMENTO FINANCEIRO DO “HAPPY DAY”.....	26
4.10.PROJEÇÃO DE FATURAMENTO DO “HAPPY DAY”.....	27
4.11. PLANILHAS FINANCEIRAS.....	30
5. CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES.....	37
REFERÊNCIAS.....	38
ANEXO.....	39
ANEXO 1.....	40

Catálogo na Publicação – Biblioteca da FARN

Setor de Processos Técnicos

Paiva, Robson Costa de

Estudo de Viabilidade Econômica de uma Empresa de Empreendimento na Região Metropolitana de Natal/RN / Robson Costa de Paiva. – Natal: FARN, 2010.

39f.

Orientador: Aluísio Alberto Dantas (Msc.)

Monografia (Especialização em Gestão Estratégica de Negócios) – Faculdade Natalense para o Desenvolvimento do Rio Grande do Norte.

1. Administração Financeira – Monografia. 2. Viabilidade Econômica. – Monografia. 3. Plano de Negócios - Monografia. I. Título.

RN/FARN/BC

CDU 658.15

1. INTRODUÇÃO

1.1. APRESENTAÇÃO

O setor terciário da economia vem ocupando as maiores taxas de crescimento setorial do país, considerando a contínua e diversificada composição de sua demanda, principalmente nas capitais e grandes cidades do Brasil. Essas novas demandas, por sua vez, têm motivado a criação de empreendimentos privados e voltados para a oferta de serviços necessários e demandados pelas pessoas e entidades; e vêm apresentando indicadores de viabilidade de novos investimentos e que asseguram retornos superiores às médias de aplicações alternativas.

No presente estudo descreve-se a viabilidade econômica de uma empresa de entretenimento em Natal, o qual, a partir do plano de negócio, formula o planejamento estratégico de implantação do referido empreendimento. O estudo apresenta o contexto e problematização pesquisado, objetivos e respectiva justificativa; no capítulo 2 descreve-se o fichamento do referencial teórico básico da pesquisa, seguido dos elementos metodológicos usados na pesquisa. No capítulo 4 apresenta-se o plano de negócio, com o planejamento estratégico e financeiro do referido investimento. O estudo é concluído com a síntese pesquisada, recomendações, referências bibliográficas e anexos financeiros do referido plano de negócio.

1.2. CONTEXTO E COLOCAÇÃO DO PROBLEMA

A economia do setor terciário vem assumindo posições de destaque na formação do Produto Interno Bruto (PIB) do país, cuja taxa de crescimento supera os demais setores e o valor agregado é de relevante peso. As estatísticas conjunturais mostram que o PIB a preços de mercado do Rio Grande do Norte, no ano de 2007, foi de R\$ 22.926 milhão, com o Produto Interno Bruto per capita de R\$ 7.607,00. Nesse contexto, destaca-se a Região Metropolitana de Natal, composta dos municípios de Natal, Parnamirim, Macaíba, Monte Alegre, Nísia Floresta, São José de Mipibú, São Gonçalo do Amarante, Extremoz e Ceará - Mirim, cujo PIB é de R\$ 11.571.658,00 e representa a metade do PIB estadual (BNB, 2007).

Analisando-se a composição do PIB estadual, observa-se que o setor terciário constitui o segmento econômico de maior importância para o valor agregado da economia, representando 12,7 % do seu valor e cuja taxa de crescimento é de 5,8%. Na Região Metropolitana de Natal esse setor representa 48% do total e vem crescendo a cada ano.

A principal razão que justifica o crescimento do setor serviços é explicado pelo crescimento pelo demográfico dessa Região, o qual é acompanhado pelo crescimento de diversificadas demandas, inclusive do serviços da cadeia produtiva

da rede hoteleira e de turismo, no qual estão inseridos os serviços de lazer e entretenimento.

Considerando o contexto econômico presentes na oferta de serviços de entretenimento e a expectativa de viabilidade dos investimentos prestadoras desses serviços, o presente estudo procura responder ao seguintes questionamento: ***quais são as condições econômicas e financeiras que viabilizam o plano de negócio de uma empresa prestadora dos serviços de entretenimento na Região Metropolitana de Natal?***

1.3. OBJETIVOS

1.3.1. Objetivo geral

Elaborar plano de negócio e analisar a viabilidade econômico-financeira de funcionamento de uma empresa de entretenimento na Região Metropolitana de Natal.

1.3.2. Objetivos específicos

- a) Elaborar estratégias operacionais que permitam adequados resultados econômicos e financeiros dos investimentos destinados à prestação de serviços empresariais de entretenimento;
- b) Identificar novas demandas de serviços de entretenimento e formular propostas para a oferta dos mesmos, segundo critérios de qualidade técnica e com níveis de competitividade empresarial que assegurem retornos de mercado;
- c) Analisar indicadores econômicos e financeiros que orientem a alocação e gestão de recursos e demais condições empresariais de funcionamento da atividade de entretenimento e lazer na Região Metropolitana de Natal.

1.4. JUSTIFICATIVA

O plano de negócio é um documento que orienta o planejamento estratégico de um empreendimento, qualquer que seja a sua fase operacional. Todo empreendimento, em sua fase de implantação, modernização, ampliação, realocação, diversificação e em sua avaliação, necessita de um plano de negócio que, segundo o SEBRAE, “é o instrumento ideal para traçar um retrato fiel do mercado, do produto e das atitudes do empreendedor, o que propicia segurança para quem quer iniciar uma empresa com maiores condições de êxito ou mesmo ampliar ou promover inovações em seu negócio”. (SEBRAE, 2009).

A viabilidade do plano de negócio está condicionada, primeiramente, à viabilidade do mercado, que é o mais importante segmento da empresa. Partindo do argumento que a empresa precisa entender a demanda no mercado antes de criar a oferta, a estratégia da demanda visa oferecer uma alternativa mais eficaz para contribuir na previsão da demanda e concentrar-se nos segmentos de demanda de clientes mais lucrativos para melhor alinhamento dos produtos. Trata-se de uma nova forma de pensamento sobre o papel da demanda na administração de empresas.

Um ponto forte que justifica o plano de negócio está relacionado ao planejamento estratégico da demanda, que inclui um conjunto de passos específicos que as empresas podem seguir para identificar as forças e fatores que controlam a demanda nos segmentos mais lucrativos. Ao entenderem a demanda atual e a demanda emergente, a empresa consegue construir uma oferta diferenciada que atende as necessidades daquele segmento melhor do que os concorrentes.

A aplicação da estratégia da demanda proporciona à empresa quatro vantagens distintas que aumentarão os lucros (KASH, 2002): vender o que os clientes realmente desejam; diferenciar a empresa e seus produtos dos concorrentes; reduzir custos com a eliminação de produtos para os quais há demanda limitada; e vender os bens ou serviços por maior preço, porque o produto diferenciado que atende melhor a demanda conquista uma política de preços inelásticos.

Justifica-se, por fim, o presente plano de negócio, considerando que o mesmo contribui para identificar as condições econômicas e financeiras que viabilizam a implantação de uma empresa prestadora dos serviços de entretenimento na Região Metropolitana de Natal. O mesmo descreve as estratégias operacionais que permitam adequados resultados econômicos e financeiros dos investimentos destinados à prestação de serviços empresariais de entretenimento; identifica novas demandas de serviços de entretenimento; formular propostas para a oferta desses serviços, segundo critérios de qualidade técnica e com níveis de competitividade empresarial que assegurem retornos de mercado. Por fim, a importância do documento depreende-se da análise que o mesmo descreve sobre os indicadores econômicos e financeiros que orientam a alocação e gestão de recursos e demais condições empresariais de funcionamento da atividade de entretenimento e lazer na Região Metropolitana de Natal.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1. PLANO DE NEGÓCIO

Plano de negócios (do inglês *Business Plan*), também chamado "plano empresarial", é um documento que especifica, em linguagem escrita, um negócio que se quer iniciar ou que já está iniciado. Geralmente é escrito por empreendedores, quando há intenção de se iniciar um negócio, mas também pode ser utilizado como ferramenta de marketing interno e gestão. Pode ser uma representação do modelo de negócios a ser seguido. Reúne informações tabulares e escritas de como o negócio é ou deverá ser.

De acordo com o pensamento moderno, a utilização de planos estratégicos ou de negócios é um processo dinâmico, sistêmico, participativo e contínuo para a determinação dos objetivos, estratégias e ações da organização; assume-se como um instrumento relevante para lidar com as mudanças do meio ambiente interno e externo e para contribuir para o sucesso das organizações. É uma ferramenta que concilia a estratégia com a realidade empresarial. O plano de negócio é um documento vivo, no sentido de que deve ser constantemente atualizado para que seja útil na consecução dos objetivos dos empreendedores e de seus sócios.

O plano de negócios também é utilizado para comunicar o conteúdo a investidores de risco, que podem se decidir a aplicar recursos no empreendimento. Para E. Bolson, plano de negócio "É uma obra de planejamento dinâmico que descreve um empreendimento, projeta estratégias operacionais e de inserção no mercado e prevê os resultados financeiros". Segundo o mesmo autor, a estratégia de inserção no mercado talvez seja a tarefa mais importante e crucial do planejamento de novos negócios.

2.2. VIABILIDADE ECONÔMICA

Durante o curso de Graduação Tecnológica em Lazer e Recreação, o diretor geral da ANIMATRIX ENTRETENIMENTO constatou através de inúmeras pesquisas de mercado, inclusive na observância diária de sua função como profissional da área de animação nos hotéis da Via Costeira da cidade, que o campo de atuação para esse tipo de profissional é bastante promissor, porque o lazer em família tem ocupado uma importância cada vez maior no mercado de consumo e tem gerado por necessidade, oportunidades de negócios relacionados à execução de programas de lazer que visam integrar grupos, promover marcas através de atividades produtoras de prazer, relaxar e divertir as pessoas.

Pesquisas também foram realizadas em alguns condomínios fechados de luxo da região metropolitana de Natal, constatando que, em geral, seus moradores permaneceriam mais tempo em suas casas com a família se houvesse uma equipe de animação para brincar e recrear seus filhos, até mesmo com o intuito de driblar a

violência urbana e os inevitáveis congestionamentos que torturam todos que se atrevem a ultrapassar as fronteiras dos condomínios.

O público alvo da empresa, no primeiro instante, seriam as famílias que habitam nesses condomínios, cuja renda desses potenciais consumidores ultrapassa R\$ 4.000,00, em geral se caracterizam por ter alto poder aquisitivo e constantemente necessitam de instrumentos que representem o seu posicionamento na sociedade, pois consumir o entretenimento dentro de suas próprias casas é considerado um produto de luxo.

Devido ao rápido crescimento da cidade, as conseqüências nocivas do dia-dia comprometem a felicidade e segurança das pessoas, a tendência é permanecer o maior tempo possível dentro de casa, com intuito de evitar a violência urbana, grandes congestionamentos, praias impróprias para banho, falta de estacionamento em muitas avenidas da cidade, etc. por essa razão a empresa lança aos potenciais clientes uma proposta compensatória que visa solucionar esses problemas, trazendo para casa das pessoas opções de lazer para toda família, com o conforto da moradia, perto dos amigos e segurança garantida.

3. METODOLOGIA

A metodologia constitui o processo e método de pesquisa adotado no estudo. Tratando-se de análise acadêmica, o estudo foi desenvolvido mediante a organização de conteúdo que contribua para a formulação de resultados com isenção pessoal ou de grupos, e que expresse as condições presentes na realidade. O plano de negócio foi elaborado com base em roteiros didáticos e formulários convencionalmente definidos e aplicados por organismos de fomentos e agentes financeiros.

3.1. TIPO DE PESQUISA

O estudo foi desenvolvido com a execução de pesquisas exploratória, descritiva, documental e pesquisa de campo. A metodologia está ainda ligada à pesquisa bibliográfica que, de acordo com Lakatos e Marconi (1991, p.25) abrange toda a bibliografia já tornada pública em relação ao tema de estudo, desde publicações avulsas, boletins, jornais, revistas, livros, pesquisas monográficas, teses, material cartográfico etc. Portanto, a atividade de pesquisa constante do presente estudo abrange diversos meios e instrumentos que permitam realizar um trabalho que contemplem conteúdos e resultados compatíveis com os objetivos propostos.

3.2. UNIVERSO, AMOSTRA, COLETA E ANÁLISE DE DADOS

O universo da presente pesquisa é constituído pelo conjunto de empresas que atuam na atividade de entretenimento na Região Metropolitana de Natal. A amostra, por ser uma parte do universo estudado, foi obtida com informações coletadas junto a gestores de algumas empresas da referida atividade terciária.

Os dados primários e secundários foram coletados através de relatórios financeiros, pesquisa documental e observação direta intensiva, utilizando-se técnicas de observação e entrevistas com perguntas estruturadas e não estruturadas, através de questionários aplicados a dirigentes, funcionários e clientes.

As informações coletadas foram devidamente tabuladas e transformadas em estatísticas, cujos valores e índices estão analisados com base em projeção do comportamento de preços de serviços e custos. Essas análises são baseadas em gráficos construídos a partir da variação das estatísticas, procurando-se identificar situações que sinalizem o comportamento futuro da empresa.

4. ANÁLISE DE RESULTADOS

O presente capítulo é constituído do plano de negócio que descreve as condições económicas e financeiras que viabilizam a implantação de uma empresa prestadora dos serviços de entretenimento na Região Metropolitana de Natal. Tratando-se de ferramenta de análise técnica, o mesmo obedece o modelo convencional normalmente adotado em agências de fomento e compõe-se dos elementos que orientem estratégias operacionais com adequados resultados económicos e financeiros dos investimentos destinados à prestação de serviços empresariais de entretenimento.

Além de identificar novas demandas de serviços de entretenimento e formular propostas para a oferta dos mesmos, segundo critérios de qualidade técnica e com níveis de competitividade empresarial que assegurem retornos de mercado, o referido plano de negócio destaca e analisa indicadores económicos e financeiros que orientam a alocação e gestão de recursos e demais condições empresariais de funcionamento da atividade de entretenimento e lazer na Região Metropolitana de Natal.

4.1. DESCRIÇÃO DA EMPRESA

O estudo visa à criação de empresa especializada no ramo de entretenimento que vem para suprir as necessidades e a insuficiência do mercado local que carece de profissionais capacitados para atuar nesse segmento.

O plano de negócio visa à definição de meios para a implementação da empresa que atuará no campo de prestação de serviços, oferecendo aos potenciais clientes pacotes de lazer programados e personalizados. A empresa vem para suprir a necessidade em atender a crescente demanda do mercado local no ramo de entretenimento. A carência de profissionais especializados nessa área serviu de base para o surgimento da empresa, e os seus serviços serão prestados visando atender aos mais variados grupos e às suas exigências, através de atividades lúdicas, criativas e inovadoras, trabalhando os mais variados temas e conceitos, sejam eles solicitados ou não pelos clientes.

O objetivo do plano de negócio é criar procedimentos para abertura da empresa e definir um plano de ação para a sua operacionalização. O plano de negócio se destina aos responsáveis pela sua abertura e a todos os envolvidos com o processo; assim como parceiros, fornecedores, bancos e clientes.

- a) Período de planejamento: o período que compreende desde a abertura da empresa à sua fase de sustentabilidade, varia de 12 a 18 meses.
- b) Tamanho da empresa
A empresa se insere na categoria de micro empresa, onde o faturamento previsto em suas operações diárias projeta o montante de até R\$ 240.000,00 ao ano.
- c) Situação da empresa
O capital inicial necessário para abertura da empresa será gerado será oriundo de recursos próprios e complementado por captação de capital de terceiros.
- d) Segmento da empresa
A empresa atuará no campo de prestação de serviços na área de entretenimento.

4.2 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO

Entre os objetivos estratégicos da empresa, o que mais se destaca é ser a pioneira no ramo do entretenimento e se tornar líder no mercado local, gerando oportunidades aos profissionais da hotelaria da cidade que sofrem com a intensa rotatividade provocada pela sazonalidade turística. Em contrapartida, a empresa visa também, atender a camada mais exigente da sociedade a qual costuma consumir esse tipo de serviço, pois a cidade de Natal carece de uma empresa que atenda essas necessidades, principalmente as crianças que vivem em condomínios fechados, cuja suas respectivas áreas de lazer são habitualmente ociosas e sem utilidade, por não haver profissionais capacitados e treinados para lidar com esse tipo de público.

A empresa vem para suprir essa insuficiência, ofertando profissionais que possam organizar atividades lúdicas, dinâmicas e recreativas, proporcionando integração e desenvolvimento através dessas práticas. A empresa também, através de uma equipe multidisciplinar, realizará em hotéis, instituições de ensino, escolas, ONGs, estabelecimentos com fins lucrativos entre outras, palestras, cursos, consultorias e treinamentos na área de entretenimento. Terceirizar animadores para eventos representa apenas uma parte do que a empresa pretende oferecer, pois o fornecimento de equipamentos relacionados a essas atividades e programas de lazer personalizado, visa agregar valor e enriquecer o que será apresentado aos potenciais clientes.

a) Missão da empresa

A missão da empresa é proporcionar a seus clientes uma excelente e criativa experiência de lazer personalizado, priorizando segurança e conforto através de equipamentos exclusivos desenvolvidos para atividades inéditas e também pelo alto nível de competência de sua equipe, especializada em desenvolver projetos inovadores de entretenimento, garantindo qualidade aos serviços oferecidos e superar expectativas.

b) Visão da empresa

A visão é desenvolver e executar projetos de entretenimento com responsabilidade e criatividade, proporcionando experiências memoráveis e a integração de grupos através do resgate sócio-cultural com propostas lúdicas e inclusivas.

c) Natureza do negócio

A primeira fase da empresa será marcada por treinamentos visando formar profissionais que sejam capazes de exercer as atividades de entretenimento relacionadas aos projetos desenvolvidos pela mesma. O processo também inclui recrutamento, seleção e a capacitação desses profissionais, para que dessa forma, possam estar prontos para atuarem no mercado de trabalho representando o nome da empresa.

A próxima etapa é formar uma planilha composta por animadores e/ou artistas aptos a desenvolverem as atividades propostas e previamente agendadas pelo departamento de vendas da empresa. A terceirização dos serviços é, no caso, o principal serviço oferecido pela empresa, fornecendo profissionais treinados em conjunto aos equipamentos necessários para a realização das atividades solicitadas pelos clientes.

O fornecimento de suprimentos e equipamentos específicos de entretenimento faz parte do mix de serviços oferecidos pela empresa; por último, a empresa desenvolverá projetos de entretenimento direcionados a públicos específicos, como por exemplo, grupos da melhor idade.

d) Abrangência de atuação

Os serviços de entretenimento oferecidos pela empresa podem ser desenvolvidos nos mais diversos ambientes e espaços da Região Metropolitana de Natal, entre eles estão: hotéis, escolas, condomínios fechados, praças, fazenda, festas, eventos em geral, clubes, supermercados entre outros.

e) Estágio atual da empresa

O estágio atual da empresa caracteriza-se pela idealização do negócio, cujos valores e dados são coletados periodicamente em função de análises, visando mensurar a viabilidade da implantação da empresa no mercado local.

f) Vantagens competitivas

Um dos diferenciais será compor o quadro de funcionários por profissionais da área de animação em hotéis e resorts da cidade com vasta experiência de trabalho, que após a seleção, serão treinados e capacitados pela própria empresa, tendo como intuito padronizar o atendimento e os serviços que serão oferecidos.

Outra marca da empresa será oferecer junto com os animadores equipamentos de lazer essenciais para a realização das atividades programadas, por exemplo: microfone, aparelho de som, brinquedos, cama elástica, piscina de bolinhas, bolas, brindes, jogos, projetor, entre outros.

E para atender com distinção aos clientes mais exigentes, os pacotes de lazer programado serão desenvolvidos na empresa de acordo com o perfil do contratante, isto é, as atividades se ajustarão as características dos grupos envolvidos, respeitando seus limites, valorizando ao mesmo tempo as diferenças, visando sempre à integração de grupos e desenvolvimento, seja ele, social, artístico, físico, manual entre outros.

g) Localização

O bairro escolhido para ser o escritório sede do negócio é Lagoa Nova, devido ao grande fluxo de pessoas que ali transitam no cotidiano. A instalação do escritório em uma via central do citado bairro serviria também como autopromoção do negócio, devido à forte impressão que causaria estar inserido na rota dos já existentes estabelecimentos comerciais, que geralmente são classificados como classe A; além da localização privilegiada, na qual os futuros colaboradores da empresa se beneficiariam dessa condição, devido à grande diversidade das linhas de transportes urbanos, a qual o bairro está bem servido.

h) Exigências para o funcionamento da empresa

A empresa será instituída por dois sócios, tendo por objetivo apenas a prestação de serviços e será regulada pelo Código Civil.

4.3 FASES, ETAPAS E PROCEDIMENTOS OPERACIONAIS

1ª Etapa: consultas prévia

a) Licenciamento de atividades

Será consultado o endereço da sede junto à PBH para aprovação do local onde será instalada a empresa. Após a consulta, se verificará se a atividade requer parecer técnico da Sec. Mun. de Meio Ambiente, laudo de Corpo de Bombeiros, etc.

b) Consulta do nome comercial no cartório de registro civil das pessoas jurídicas

Pesquisar-se-á a existência de outra empresa registrada com o nome comercial escolhido.

c) Consulta da marca (opcional)

Verificação prévia junto ao INPI sobre a possibilidade de utilização da marca escolhida.

2ª Etapa: registro do contrato social no cartório de registro civil das pessoas jurídicas.

- a) Contrato social, assinado pelos sócios e duas testemunhas (03 vias);
- b) Declaração de Microempresa se for o caso - (02 vias);
- c) Requerimento de registro do contrato social (01 via);
- d) Cópia autenticada da carteira de identidade do(s) sócio(s) gerente(s);
- e) Taxa de registro.

3ª Etapa: inscrição no CNPJ

- a) Disquete preenchido;
- b) Contrato social registrado (original);
- c) Documento Básico de Entrega do CNPJ, assinado pelo responsável pela empresa junto à Receita Federal, com firma reconhecida em Cartório (02 vias).

4ª Etapa: Inscrição municipal e alvará

- Boletim de Inscrição, Baixa e Alteração - BIBA (03 vias);
 - Consulta prévia da PBH e demais exigências;
 - Cópia (frente e verso) da guia de IPTU quitada;
 - Cópia do Cartão de CNPJ;
 - Cópia do contrato social e alterações, registrados;
 - Cópia do comprovante de localização da empresa (escritura do imóvel, contrato de locação ou contrato de comodato);
 - Cópia taxa alvará quitado
- a) Para solicitação de autorização para impressão de notas fiscais, apresentar os seguintes documentos:
- Formulário SIDF (Solicitação de Impressão de Documentos Fiscais), fornecido pela gráfica que fará a impressão do bloco de notas fiscais;
 - Cópia da FIC;
 - Cópia do cartão de CNPJ;
 - Cópia do contrato social e alterações contratuais se for o caso.
- b) Livros Fiscais obrigatórios junto à Prefeitura:
- Livro de Registro de Serviços Prestados;
 - Livro de Registro de Utilização de Documentos Fiscais e Termo de Ocorrência;
 - Livro de Registro de Entrada de Serviços (somente para algumas atividades - consultar à PBH).

Obs.: Os livros são adquiridos em papelarias. Para registrá-los, apresentar os seguintes documentos:

1. Cópia do contrato social e da última alteração contratual se for o caso;
2. Cópia da FIC;
3. Cópia das folhas de nº 01 dos livros, após preenchimento do "termo de abertura".

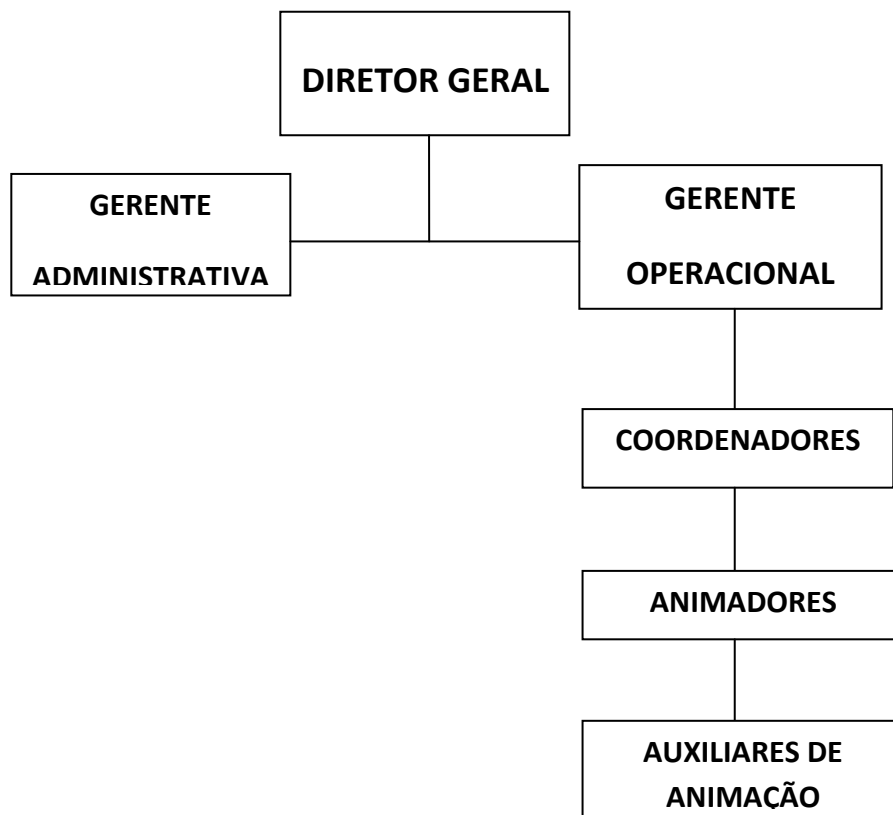
4.4. ALIANÇAS ESTRATÉGICAS

Alianças com grandes marcas podem ser firmadas em períodos específicos para campanhas de marketing de interesses mútuos, por exemplo, no período de alta ocupação nos hotéis da cidade, principalmente no verão, poderia se firmar um acordo baseado na promoção da marca no hotel contratante, através de mídia interna tipo banner e panfletos em elevadores e/ou distribuídos nos apartamentos, assim como divulgação na área da piscina via sistema de som ou nas atividades realizadas pela equipe de animadores da empresa, tudo em prol do financiamento do projeto.

4.4.1 **Responsabilidade social**

Responsabilidade social será uma palavra constante em todos os projetos que virão a ser desenvolvidos pela empresa. Todos os animadores e/ou artistas que vierem se cadastrar para prestar serviço em nome da empresa, terá obrigatoriamente que passar por um treinamento que visa à padronização do atendimento e dos serviços oferecidos, porém, os cadastrados necessitarão como requisito, antes do primeiro trabalho para a empresa, participar de forma voluntária dos projetos sociais da empresa, que acontecerão a cada 03 meses. Os programas sociais desenvolvidos pela empresa visam beneficiar grupos carentes e necessitados, como por exemplo: asilos, creches, crianças com câncer, grupos excepcionais etc.

4.5. MODELO DE ADMINISTRAÇÃO



4.5.1 Descrição de cargos e funções

- Diretor geral
Representado pelo proprietário da empresa, responsável pelas finanças, criação e desenvolvimento de projetos, parte burocrática da empresa, recrutamento, seleção e treinamento de equipes, negociações, aquisições, auditorias, contratos, porta-voz, entre outras funções diretas e indiretas relacionadas à operação da empresa.
- Gerente administrativa
Representado por pessoa formada em graduação tecnológica em lazer e recreação, a qual realizou inúmeros projetos na área de lazer para comunidades carentes e tendo vasta experiência na hotelaria local na área de animação, terá a responsabilidade de venda de projetos e negociações relacionados à empresa. Direito de assumir a responsabilidade do diretor na sua ausência e participa do processo de tomada de decisão junto ao mesmo.
- Gerente operacional
Representado por especialista, graduado em turismo, com vasta experiência na área de animação em hotéis e de danças no cenário internacional, assumirá a responsabilidade de co-responsável nos processos relacionados à seleção e

treinamento, assistente de desenvolvimento dos projetos e auxilia na orientação a novas propostas de operação criando novas atividades.

- Coordenadores

Vaga aberta aqueles que se encaixam no perfil a seguir: espírito de liderança, habilidade com grupos e motivação, pró-ativo, boa comunicação, capacidade de supervisão e de trabalhar sob pressão, senso crítico, responsável, auxiliar no planejamento das atividades, criar situações de estado psicológico positivo, propiciar integração entre os membros da equipe.

- Animadores

Organizar e executar as atividades propostas pela programação elaborada pela empresa arbitrar quando se fizer necessário, responsabilizar-se pela integridade física do grupo quanto aos primeiros socorros, zelar pelos equipamentos da empresa antes e depois do programa de lazer, boa fluência verbal, capacidade de animar adultos e crianças, entre outras.

- Auxiliares de animação

Auxiliar os animadores na execução das atividades, zelar pelos equipamentos da empresa antes e depois do programa de lazer, boa comunicação, espírito de equipe, iniciativa, organizar previamente os recursos essenciais para o animador realizar suas atividades, organizar o ambiente antes e depois das atividades, entre outras.

4.5.2 Recrutamento

O gerente administrativo se encarregará de convocar profissionais da área de entretenimento, como recreadores, palhaços, apresentadores, etc. e artistas autônomos como exemplo, profissionais de perna de pau, sambistas, capoeiristas, cantores, etc. através de contato telefônico, em seguida os convocará para uma entrevista na sede e o preenchimento do cadastro da empresa, agendando na mesma oportunidade para cada um deles um evento com fim social, os quais deverão participar voluntariamente, com intuito avaliativo para a empresa antes do primeiro trabalho.

4.5.3 Seleção

Após o recrutamento, o departamento de vendas, representado pela gerência administrativa, convocará os candidatos a participarem primeiramente de uma entrevista de caráter classificatório, avaliando as experiências profissionais e a análise dos currículos. Em seguida, os eleitos para a segunda etapa, no caso, o treinamento da primeira equipe de animadores da empresa, se submeterão a dinâmicas e provas que determinarão o nível em que se encontram os candidatos e o grau de potencialidade deles.

Na terceira e ultima fase, no caso, a eliminatória, será a participação em projetos sociais desenvolvidos pela empresa direcionados a ajudar grupos carentes, como hospitais de crianças com câncer, asilos para idosos, casas de repouso, ONGs, etc. somente após essa etapa, os aprovados poderão ter seus nomes inseridos no banco de dados da empresa para que possam prestar serviços de entretenimento em geral a festas e eventos, de acordo com o agendamento organizado pelos gerentes geral e administrativo.

4.5.4 Treinamentos

Os treinamentos têm como intuito capacitar e melhorar as habilidades dos profissionais que já atuam na área de entretenimento no cenário local, visando também, a padronização do atendimento e tratamento diferenciado aos clientes e a todos os envolvidos no processo de terceirização dos serviços da empresa, que tem como meta realizar um treinamento a cada três meses, buscando expandir o negócio aumentando o banco de dados com novos profissionais e diversificando o mix dos serviços.

4.5.5 Avaliação de desempenho

Os indicadores escolhidos para mensurar o desempenho da empresa frente aos clientes contratantes são: o nível de satisfação em relação aos serviços prestados, o nível de probabilidade em recontratar os serviços, se indicaria a empresa a terceiros, se o que foi pago estava à altura do que foi apresentado, etc.

4.5.6 Plano de incentivo

Um plano de comissão será desenvolvido especialmente para o departamento de vendas, representado pelo gerente administrativo, de acordo com as vendas mensais. Uma planilha será desenhada definindo os valores a serem alcançados com as vendas dos pacotes de lazer programado, tendo em vista o objetivo de alavancar as vendas e a promoção da empresa no cenário local.

4.6 DESCRIÇÃO DOS SERVIÇOS

A empresa oferecerá vários serviços relacionados ao entretenimento de festas e eventos. Os primeiros serviços serão os treinamentos oferecidos aos clientes internos, no caso, os profissionais que atuarão no segmento representando a empresa; a proposta é de agendar esses treinamentos periodicamente, para capacitar novos profissionais e melhorar as habilidades dos mais experientes.

O segundo serviço é constituído de pacotes de serviços de lazer programado, oferecidos a estabelecimentos que já tenham em sua área de lazer equipamentos específicos, tais como piscinas, quadras, campos, pistas, playground, etc. Os mesmos terão em sua composição, além dos animadores, os equipamentos e brinquedos necessários à execução das atividades recreativas da programação.

Uma nova oportunidade de negócio relacionada ao projeto será em fornecer equipamentos e suprimentos de animação a eventos, independentemente da contratação de recreadores vinculados a estas. Esses recursos são os seguintes: projetores, microfones, cama elástica, pula-pula, tendas temáticas, TVs de LCD, etc.

Para finalizar, o terceiro serviço ocorrerá com o desenvolvimento de projetos relacionados a eventos de entretenimento na cidade; os mesmos podem ser vendidos a grupos interessados em executá-los; ou se conveniente, a própria empresa pode viabilizar a sua realização.

4.6.1 Estágio evolutivo de cada linha de serviços

Devido à escassez de profissionais qualificados na área de entretenimento na cidade, a empresa se propõe a nivelar seus animadores e artistas que prestarão seus serviços em nome da empresa a níveis superiores de desempenho baseados nos melhores profissionais do mercado local.

4.6.2 Potencial e vantagens competitivas dos serviços

Primeiramente, a empresa de entretenimento se coloca no mercado local como a pioneira no segmento e se propõe a oferecer aos potenciais clientes serviços de entretenimento à altura de empresas que já atuam no ramo há anos a nível nacional. Uma das marcas registradas da empresa será a formação de uma equipe âncora composta por profissionais formados em áreas distintas como: recreação, pedagogia, capoeira, teatro, dança, administração, palhaços, etc. o que certamente dará destaque ao desempenho da empresa refletindo resultados positivos, garantindo a qualidade esperada na contratação dos nossos serviços.

4.6.3 Descrição de novos serviços

Faz parte dos planos futuros da empresa financiar e promover na cidade eventos e atrações, apresentados a nível nacional e que nem sempre são trazidas à cidade por inviabilidade, muitas vezes logísticas ou apenas desinteresse por falta de identificação daqueles que poderiam trazê-las.

4.6.4 Requisitos técnicos

Em situações onde os profissionais da empresa precisam lidar com vulnerabilidades no trabalho, do tipo desenvolver atividades com crianças na piscina, é necessário que os mesmos tenham curso de primeiros-socorros e garantam a segurança necessária para lidar com situações de risco e nunca comprometer a saúde ou a vida dos envolvidos com as atividades.

4.6.5 Tecnologia aplicada aos serviços

A tecnologia estará presente em alguns processos da empresa, desde o cadastramento dos profissionais, passando pelo marketing onde recursos como um site oficial e apresentação da empresa por projetor de vídeo em sessões agendadas para potenciais clientes, serão ferramentas necessárias para sua promoção e como também em sua operação, no que diz respeito aos equipamentos que darão suporte a realização de programas de lazer programado, por exemplo: karaokê, microfone facial, equipe de som, TV de LCD, brinquedos, etc.

4.7 PLANO DE MARKETING

O plano de marketing será erguido sob três pilares, são eles: o primeiro consiste em apresentar a empresa aos síndicos de condomínios fechados e clubes, através de slides e vídeos desenvolvidos pela própria empresa com a proposta de promoção e também, visando fechar negócio através dessas visitas agendadas, tudo via projetor com o apoio de materiais gráficos e brindes.

A segunda proposta ocorre com investimento na confecção de um site oficial elaborado com o intuito de envolver os internautas e crianças através de jogos, promoções e curiosidades, além da exposição dos nossos serviços. A terceira tática é baseada na panfletagem a grandes festas e eventos na cidade por personagem caracterizado chamando a atenção das pessoas que ali estão.

4.8 ESTRATÉGIAS DE MERCADO

O público alvo que consumirá os serviços da empresa, no primeiro instante, é constituído de famílias que habitam em condomínios fechados mais sofisticados e que tenham equipamentos de lazer em sua área, tipo piscina e quadra. Em geral esse público se caracteriza por ter o alto poder aquisitivo e que constantemente necessitam de instrumentos que representem o seu posicionamento na sociedade; consumir entretenimento dentro de suas próprias casas, com padrões de qualidades considerados como serviços de luxo, mesmo contradizendo o conceito de lazer que classifica essa modalidade social como necessidade básica; o lazer de consumo, no caso o entretenimento, é privilegio apenas daqueles que estão dispostos a pagar.

Os potenciais consumidores dos serviços são classificados da seguinte forma: são famílias que habitam geralmente os condomínios fechados da cidade e têm crianças; se não as têm, apreciam dinâmicas, recreação e esportes. O grau de instrução desse público varia de universitário incompleto a formados doutores.

No que tange aos moradores estrangeiros, a empresa se encarregará de direcionar para esse público específico, profissionais que falem outros idiomas, já que falar outras línguas na hotelaria local é um requisito básico e boa parte dos animadores cadastrados na empresa com experiência supriria essa necessidade.

4.8.1 Pesquisa de mercado

O plano de negócio identificou, através de pesquisa de campo, que o fluxo de pessoas que freqüentam os hotéis da cidade e usufruem de suas áreas de lazer como clube, aumentou consideravelmente nos últimos anos.

4.8.2 Segmentação dos serviços

A prestação de serviços oferecidos pela empresa visa atender todo tipo de público de qualquer faixa etária a partir dos 04 anos de idade. As crianças e os grupos de melhor idade merecem atenção especial porque requerem cuidados específicos.

4.8.3 Potencial de entrada no mercado alvo

No início a empresa comportará apenas 10 pacotes de lazer por dia.

4.8.3 Mercado alvo secundários

Empresas que pretendem atingir um público específico mais de perto, podem contratar os serviços da empresa, para desenvolver campanhas temáticas ou programações de lazer direcionadas, associando os momentos de prazer proporcionados pelas atividades de lazer do programa, as marcas contratantes.

4.8.4 Descrição dos concorrentes

Por não haver empresas nesse segmento na cidade, a empresa emplaca vantagem competitiva, sendo a pioneira no ramo, tendo apenas poucos profissionais autônomos que trabalham na informalidade e de maneira independente, como concorrentes indiretos, como palhaços, grupos de danças, cantores, animadores, capoeiristas, atores, etc.

4.8.5 Barreiras de entrada no mercado

Por não haver concorrência, a única barreira que existe são as tributárias.

4.8.6 Estratégia de entrada no mercado

Devido ao rápido crescimento da cidade, as consequências nocivas do dia-dia comprometem a felicidade e segurança das pessoas, a tendência é permanecer o maior tempo possível dentro de casa, com intuito de evitar a violência urbana, grandes congestionamentos, praias impróprias para banho, falta de estacionamento em muitas avenidas da cidade, etc. a empresa lançará aos potenciais clientes uma proposta compensatória, a empresa visa solucionar esse problema trazendo pra casa das pessoas opções de lazer para toda família, com o conforto da moradia, perto dos amigos e segurança garantida.

4.8.7 Estratégia de crescimento

A empresa crescerá na mesma proporção que aumentará a quantidade de profissionais cadastrados dispostos a prestar seus serviços para a empresa.

4.8.8 Canais de distribuição

A distribuição de animadores nos locais para suas atividades serão previamente agendadas pelo departamento de vendas, a qual programará horários de acordo com roteiros pré-estabelecidos. A locomoção de equipamentos será feita um dia antes do evento, deixando para o dia seguinte a distribuição dos profissionais com antecedência de 30 minutos para organização dos materiais.

4.8.9 Comunicação

O site será confeccionado com intuito de reforçar a marca e divulgar os demais serviços da empresa. Jornais, revistas locais e catálogos telefônicos fazem parte do plano de marketing. Participar de feiras imobiliárias e eventos para entrega de casas também, assim como panfletar eventos e festas na cidade por um personagem caracterizado, no caso um ator.

4.8.10 Estratégia de marca

A logomarca e o slogan estão em fase de criação; as cores utilizadas para criar identificação com os clientes são as berrantes como: verde limão, azul turquesa, laranja, verde abacate, rosa choque etc.

4.8.11 Estratégia de comercialização

Quanto maior o compromisso do contratante menor o preço pago pelo serviço. Serão aceitos como pagamento: dinheiro, cheque, cartão de crédito. As vendas dos pacotes de lazer serão feitas por telefone, via fax, e-mail, ou no próprio escritório com o departamento de vendas. Os valores aumentam proporcionalmente com as distancias, quanto maior, mais caro ficará o valor para o contratante.

4.8.12 Processo de pós-vendas

Um opinário será entregue a todos os contratantes, com questionamentos direcionados a medir seu nível de satisfação em relação ao serviço prestado.

4.9 PLANEJAMENTO FINANCEIRO DO 'HAPPY DAY' – Pacote de lazer programado em condomínios fechados.

Vários são os serviços a serem prestados pela empresa, de acordo com as demandas e capacidade instalada disponível. O happy day, que constitui um serviço em condomínio fechado, é um dos itens a ser oferecido e que tem os seguintes dados financeiros:

- 01 animador adulto, para até 25 pessoas;
- 01 animador kids, para até 12 crianças;
- 05 bolas diversas;
- 10 medalhas padronizadas;
- 25 aquatubos;
- Brinquedos diversos;
- Materiais de gincana (cordas, bambolês, bexigas, etc.);
- Waterball;
- Valor de venda do serviço durante 08 horas: R\$ 400,00.

A planilha orçamentária desse serviço é a seguinte:

- a) Serviços pessoais – terceirização de animadores, no valor unitário R\$ 70,00, durante 3 horas; como são dois animadores, esses custos totalizam R\$ 140,00;
- b) Almoço de ambos: R\$ 10,00;
- c) Materiais descartáveis: R\$ 50,00;
- d) Custo total do serviço: R\$ 200,00;
- e) Receita da venda do serviço: R\$ 400,00;
- f) Lucro operacional: R\$ 200,00 (50% do faturamento).

4.10 PROJEÇÃO DE FATURAMENTO DO HAPPY DAY

As vendas dos pacotes de lazer são direcionados para feriados e fins de semana têm 04 sábados e 04 domingos ao mês, significa que temos 08 dias para oportunizar as vendas. Nossa estrutura e recursos iniciais nos garantirão atender a demanda de apenas 06 intervenções por dia, isto é, 48 pacotes de lazer serão vendidos ao mês. Se cada intervenção rende R\$ 200,00, totaliza-se ao fim do mês **R\$ 9.600,00.**

a) Efeitos de sazonalidade

Previsivelmente os períodos de maior demanda são: datas comemorativas, mês de férias, alta estação hoteleira, fim de ano etc.

b) Plano operacional

- **LOCALIZAÇÃO** – a pretensão é que se alugue um escritório no bairro de Lagoa Nova devido à localização privilegiada;
- **EQUIPAMENTOS** – os materiais são os mais variados, vão desde brinquedos a suprimentos que dão suporte as atividades;
- **MÃO-DE-OBRA** – o ideal para inicio é ter no cadastro no mínimo 40 animadores pra que nos dê a segurança necessária para os agendamentos dos pacotes de lazer;
- **PROCESSOS** – o primeiro processo começa com a venda, que pode ser por telefone, e-mail, fax ou em visita a sede. Em seguida o departamento de vendas agenda os horários e organiza as rotas, no dia em que precede o evento, a empresa se encarrega de deixar no local os materiais necessários para a realização das atividades, evitando que o recreador perca tempo organizando o material e não comprometa a pontualidade das atividades. Na seqüência, a ronda que distribui o almoço passa entre 12h e

às 14h nos condomínios. Já a ronda da retirada dos materiais de o retorno dos animadores a sede da empresa varia entre 16h e 18h, depois todos assinam os documentos necessários, recebem o dinheiro do serviço e estão liberados para ir.

c) Capacidade operacional

Este documento destina-se orientar a empresa desde sua abertura ao décimo oitavo mês de seu funcionamento, direcionando sua operacionalização para atender uma demanda dentro da capacidade máxima programada de até **seis** pacotes de lazer por dia, tendo por base seus recursos materiais que suportam apenas essa quantidade limitada, requisito básico de controle visando garantir a qualidade necessária.

d) Distribuição de pessoal e equipamentos nos locais dos eventos

Durante a semana, a empresa agendará juntamente aos contratantes dos nossos serviços a distribuição dos equipamentos na noite anterior a realização do evento, possibilitando um breve planejamento acerca da estrutura do local e manter os nossos equipamentos dispostos de maneira estratégica, tendo por objetivo garantir a pontualidade no dia seguinte na preparação do programa a ser oferecido. No dia do evento, as equipes deverão chegar à empresa uma hora antes do programado para que sejam encaixados na escala de distribuição nos locais onde serão realizados os eventos.

e) Fornecedores e terceiros

A venda dos pacotes de lazer levará em consideração os horários disponíveis dos profissionais que estarão cadastrados no banco de dados da empresa. Para a distribuição dos recursos materiais necessários para a realização dos programas de lazer e das respectivas equipes nos dias de eventos, a empresa contará com a contratação de automóvel tipo Dobló, que prestará serviços exclusivos para a empresa de acordo com suas necessidades e operação diária.

f) Requisitos de tempo

O prazo máximo para chegada dos free lancers na empresa, será de uma hora de antecedência antes dos eventos. A pontualidade e o respeito ao tempo de duração das atividades dos programas de lazer serão obedecidas e seguidas com rigidez a fim de garantir a qualidade dos nossos serviços.

g) Gestão de estoque e inventário

Um programa de auditorias será desenvolvido visando o controle semanal dos recursos internos da empresa, principalmente os materiais de grande rotatividade como, por exemplo, os descartáveis. Possibilitando desta forma, a compra antecipada desses recursos, permitindo que nunca falem ao estoque da empresa.

h) Gestão da qualidade

Os coordenadores serão treinados para orientar os animadores e/ou artistas cadastrados na empresa a seguirem os procedimentos estipulados pela

empresa através de um manual elaborado com o intuito de garantir a qualidade durante a execução dos nossos serviços.

i) Gestão da segurança e saúde

Com intuito de preservar a integridade dos clientes a empresa desenvolverá um manual de procedimentos, na qual contará com um capítulo exclusivo sobre segurança durante a execução das atividades.

j) Sistema de informação

No escritório da empresa os recursos tecnológicos necessários para desenvolver atividades relacionadas às vendas e contatos junto aos clientes são apenas computadores interligados a multifuncionais e internet, telefones, televisão ligada a um DVD player, gelágua e ar-condicionado. Já no que tange os serviços que serão prestados pela empresa, os recursos serão os mais variados possíveis como, por exemplo, equipamentos de som, microfones, projetores, TVs de LCD, videokê, etc.

k) Necessidade de capital de terceiros

Para a abertura da ANIMATRIX o senhor Robson Paiva, conta com **25%** do valor total para o investimento do capital inicial através de recursos próprios, isto é, um quarto do que será investido para a abertura da empresa vem de recursos do proprietário que corresponde ao montante de **R\$ 16.500,00**. Portanto, a outra parte complementar ao valor total do projeto, no caso **R\$ 65.000,00** será captado juntamente a instituição financeira, preferencialmente o Banco do Nordeste em razão de suas taxas de juros serem as mais baixas, assim como os incentivos que o governo federal oferece favorecendo o financiamento.

l) Utilização de capital

A projeção estimada para compor o capital inicial da empresa e para adquirir os bens necessários para execução das atividades relacionadas com a prestação de serviços e operações de rotina gira em volta dos **R\$ 50.000,00** que serão utilizados também, para o capital de giro dos primeiros 05 meses da empresa desde a sua abertura.

m) Plano de comercialização

De início, os pagamentos serão à vista, havendo também a possibilidade de parcelamento em cheques.

n) Política para comissões

A gerente administrativa ganhará comissão por cada pacote vendido e o gerente operacional por cada pacote realizado.

4.11. PLANILHAS FINANCEIRAS

a) Recursos materiais

Descrição	Quantidade	Valor unitário	Valor Total
waterball + soprador	1	R\$ 1.800,00	R\$ 1.800,00
cama elástica	2	R\$ 2.200,00	R\$ 4.400,00
projeto + tela 1,8m x 1,80m	1	R\$ 2.500,00	R\$ 2.500,00
jumps (mini trampolins)	11	R\$ 220,00	R\$ 2.420,00
steps - batentes esportivos	11	R\$ 120,00	R\$ 1.320,00
bolas diversas	10	R\$ 50,00	R\$ 500,00
pranchas de body board	10	R\$ 60,00	R\$ 600,00
tenda 3m x 3m	1	R\$ 250,00	R\$ 250,00
tabuas temáticas com personagens	7	R\$ 120,00	R\$ 840,00
pódio	2	R\$ 120,00	R\$ 240,00
piscina de bolinhas	1	R\$ 200,00	R\$ 200,00
gangorra crocodilo	1	R\$ 200,00	R\$ 200,00
microfones sem fio	2	R\$ 500,00	R\$ 1.000,00
mesa pebolim	1	R\$ 250,00	R\$ 250,00
Total:			R\$ 16.520,00

Fonte: próprio autor

b) Móveis e Utensílios

Descrição	Quantidade	Valor unitário	Valor Total
aparador	1	R\$ 700,00	R\$ 700,00
poltrona em couro	2	R\$ 400,00	R\$ 800,00
sofá 02 lugares em couro	1	R\$ 700,00	R\$ 700,00
mesa em L	2	R\$ 1.200,00	R\$ 2.400,00
gaveteiro pequeno	1	R\$ 600,00	R\$ 600,00
lousa	1	R\$ 200,00	R\$ 200,00
quadro camurça	1	R\$ 200,00	R\$ 200,00
mini estante (encomenda)	1	R\$ 400,00	R\$ 400,00
fantasias (encomenda)	120	R\$ 80,00	R\$ 9.600,00
apetrechos e adereços variados	50	R\$ 20,00	R\$ 1.000,00
aquatubos	30	R\$ 8,00	R\$ 240,00
papelaria e mat. de escritório	30	R\$ 20,00	R\$ 600,00
TV LCD 42"	1	R\$ 3.600,00	R\$ 3.600,00
DVD	2	R\$ 300,00	R\$ 600,00
telefones	3	R\$ 30,00	R\$ 90,00
chaveiros	100	R\$ 1,75	R\$ 175,00
ioiô brindes	100	R\$ 2,00	R\$ 200,00
certificados	100	R\$ 0,50	R\$ 50,00
carteirinhas kids	100	R\$ 0,20	R\$ 20,00
pulseiras personalizadas	100	R\$ 0,20	R\$ 20,00
uniformes da equipe	20	R\$ 60,00	R\$ 1.200,00
bonés brindes	100	R\$ 5,00	R\$ 500,00
camisetas promocionais	3	R\$ 25,00	R\$ 75,00
canecas brindes	3	R\$ 20,00	R\$ 60,00
centro para escritório	1	R\$ 400,00	R\$ 400,00
ar condicionado	1	R\$ 1.800,00	R\$ 1.800,00

Total:	R\$ 26.230,00
--------	---------------

Fonte: próprio autor

c) Computadores

Descrição	Quantidade	Valor unitário	Valor Total
computador completo	1	R\$ 2.800,00	R\$ 2.800,00
note book	2	R\$ 2.200,00	R\$ 4.400,00
impressora laser HP	1	R\$ 2.500,00	R\$ 2.500,00
estabilizador	1	R\$ 300,00	R\$ 300,00
Total:			R\$ 10.000,00

Fonte: próprio autor

Total Geral das Estimativas com Investimentos Fixos: R\$ 52.750,00

d) Estimativa dos Investimentos Financeiros

Estoque Inicial

Descrição	Quantidade	Valor	Total
computador central	01	R\$ 2.800,00	R\$ 2.800,00
mesa em L	01	R\$ 1.200,00	R\$ 1.200,00
material de escritório	20	R\$ 10,00	R\$ 200,00
Total:			R\$ 4.200,00

Fonte: próprio autor

Capital de Giro R\$ 24.000,00

e) Resumo

Estoque Inicial: R\$ 4.200,00
 Capital de Giro R\$ 24.000,00
 Total Investimentos Financeiros R\$ 28.200,00

f) Estimativa dos Investimentos Pré-Operacionais

Descrição Valor Quantidade Total
 Divulgação: R\$ 1.000,00
 Cursos e Treinamentos: R\$ 1.000,00
 Outras Despesas: R\$ 1.000,00
 Total: R\$ 4.800,00

g) Estimativa do Investimento Total (Resumo)

Estimativa de Investimentos Fixos: R\$ 52.750,00
 Estimativa dos Investimentos Financeiros: R\$ 28.200,00
 Estimativa dos Investimentos Pré-Operacionais : R\$ 4.800,00
 Total: R\$ 85.750,00

h) Estimativa do Faturamento Mensal da Empresa

Serviço	Quantidade	Valor	Faturamento (R\$)
intervenções e eventos	04	R\$ 200,00	R\$ 800,00
aluguel de equipamentos	05	R\$ 50,00	R\$ 250,00
treinamentos	01	R\$ 300,00	R\$ 300,00
clube da melhoridade	01	R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00
outros	02	R\$ 200,00	R\$ 400,00
recreação em condomínios	16	R\$ 400,00	R\$ 6.400,00
terceirização de hotéis	04	R\$ 7.500,00	R\$ 30.000,00
Total:			R\$ 40.150,00

Fonte: próprio autor

i) Apuração do Custo dos serviços vendidos

Serviço	Estim. Vendas (Unidade)	Custo Unit	Valor total
animador para eventos avulsos	16	R\$ 140,00	R\$ 2.240,00
eventos personalizados	04	R\$ 50,00	R\$ 200,00
serviço de frete mensal	30	R\$ 20,00	R\$ 600,00
Total:			R\$ 3.040,00

Fonte: próprio autor

Estimativa dos Custos de Comercialização

Descrição	%	Faturamento Estimado	Custo Total
Imposto Simples	8,1%	R\$ 40.150,00	R\$ 3.252,15
IRPJ	0%	R\$ 40.150,00	R\$ 0,00
ISS	5%	R\$ 40.150,00	R\$ 2.007,50
Subtotal 1			R\$ 5.259,65

Fonte: próprio autor

Gastos com Vendas

Propaganda	1%	R\$ 40.150,00	R\$ 401,50
Subtotal 2			R\$ 401,50

Fonte: próprio autor

Total (Subtotal 1 + 2): R\$ 5.661,15

j) Estimativa dos Custos com Mão-de-obra

Função	Nº de Empregados	Salário Mensal	Total
DIRETOR GERAL	1	R\$ 1.000,00	R\$ 1.000,00
GERENTE ADMINISTRATIVA	1	R\$ 800,00	R\$ 800,00
GERENTE OPERACIONAL	1	R\$ 800,00	R\$ 800,00
COORDENADOR	1	R\$ 600,00	R\$ 600,00
ANIMADORES	4	R\$ 600,00	R\$ 2.400,00
AUXILIARES DE ANIMAÇÃO	24	R\$ 510,00	R\$ 12.240,00
Total:			R\$ 17.840,00

Fonte: próprio autor

Encargos Sociais (%) 45

Total Encargos Sociais: R\$ 8.028,00

Total do custo de Mão de Obra: R\$ 25.868,00

k) Estimativa dos Custos com Depreciação

Ativos Fixos	Valor Bem	Vida Útil	Depr. Anual	Depr. Mensal
Equipamentos	R\$ 16.520,00	5 anos	R\$ 3.304,00	R\$ 275,33
Móveis e Utensílios	R\$ 26.230,00	10 anos	R\$ 2.623,00	R\$ 218,58
Computadores	R\$ 10.000,00	3 anos	R\$ 3.333,33	R\$ 277,78

Fonte: próprio autor

Total Depreciação Mensal: R\$ 771,69

l) Estimativa dos Custos Fixos Mensais

Aluguel: R\$ 400,00

Energia Elétrica: R\$ 120,00

Telefone: R\$ 350,00

Honorários do Contador: R\$ 165,00

Pró-Labore: R\$ 500,00

Salários+Encargos: R\$ 25.868,00

Material de Limpeza: R\$ 50,00

Material de Escritório: R\$ 50,00
 Serviços de Terceiros: R\$ 600,00
 Depreciação: R\$ 771,69
 Outros: R\$ 50,00
 Total (R\$): R\$ 28.924,69

m) Demonstrativo de Resultados

Descrição	\$	%
Receita Total com Vendas	R\$ 40.150,00	100%
Custos com materiais e ou CMV	R\$ 3.040,00	7,57%
Impostos sobre Vendas	R\$ 5.259,65	13,10%
Gastos com Vendas	R\$ 401,50	1,00%
Margem de Contribuição	R\$ 31.448,85	78,33%
Custos Fixos Totais	R\$ 28.924,69	72,04%
Lucro/Prejuízo Líquido	R\$ 2.524,16	6,286%

Fonte: próprio autor

n) Indicadores de Viabilidade

Ponto de Equilíbrio: 36.927,46
 Lucratividade: 6,29%
 Rentabilidade: 2,94%
 Prazo de Retorno do Investimento 03 anos

5 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

Elaborar estratégias operacionais que permitam adequados resultados econômicos e financeiros dos investimentos destinados à prestação de serviços empresariais de entretenimento;

Identificar novas demandas de serviços de entretenimento e formular propostas para a oferta dos mesmos, segundo critérios de qualidade técnica e com níveis de competitividade empresarial que assegurem retornos de mercado;

Analisar indicadores econômicos e financeiros que orientem a alocação e gestão de recursos e demais condições empresariais de funcionamento da atividade de entretenimento e lazer na Região Metropolitana de Natal.

REFERÊNCIAS

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1991.

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

SEBRAE. Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Como elaborar um plano de negócio**. Brasília, 2009, disponível em:<www.sebrae.com.br> Acesso: em 6 de abril de 2010.

KASH, Rick. **A nova ordem do mercado**: procura e oferta. Rio de Janeiro: Campus, 2002 (Caps. 1 e 2).

ANEXO

ANEXO 1

CURRICULO

Robson Paiva é graduado em *“Tecnologia em Lazer e Recreação”* pela Universidade Potiguar – Unp e pós-graduado pela FARN na *“MBA em Gestão Estratégica de Negócios”*.

Sua grade curricular conta com cursos de referência nacional como *“Gestão do Entretenimento”* pela Universidade de Brasília – UnB e *“Recreação e Artes”* da Cia do Lazer em Porto de Galinhas - PE.

A experiência com a hotelaria potiguar tem início em 2000 quando fez parte da equipe de *lazer “Sunlight entertainment”* a qual lhe proporcionou a oportunidade de trabalhar nos cinco hotéis em que a empresa prestava serviços de recreação.

A consolidação de sua carreira no segmento de animação se deu quando assumiu a coordenação do departamento de lazer do *“Ocean Palace Hotel e Resort”* por três anos.

Em seguida, foi convidado para assumir o departamento de animação do *“Pestana Natal Beach e Resort”* o qual permaneceu na liderança por cinco anos.

Hoje, Robson Paiva conta com seu currículo e a experiência adquirida durante seus 10 anos de animação para se dedicar a sua mais nova e ousada empreitada que é a abertura de sua própria empresa: ANIMATRIX ENTRETENIMENTO.

O crescente amadorismo na área e a banalização da profissão serviram de base para o surgimento da empresa, que visa atender aos mais variados grupos sociais e às suas exigências através de atividades lúdicas, criativas e inovadoras, trabalhando os mais variados temas e conceitos.

A missão da ANIMATRIX é proporcionar a seus clientes uma excelente e criativa experiência de lazer personalizado, priorizando segurança e conforto através de equipamentos exclusivos desenvolvidos para atividades inéditas e também pelo alto nível de competência de sua equipe, especializada em desenvolver projetos inovadores de entretenimento, garantindo a qualidade esperada aos serviços oferecidos e superar as expectativas dos clientes do contratante.