

**FACULDADES SÃO JOSÉ
CURSO DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS**

**ISABEL CRISTINA RODRIGUES GONÇALVES
ENILTON PEREIRA DE MENEZES**

EMPRESA GONÇALVES & GONÇALVES EVENTOS

Rio de Janeiro

2019

Isabel Cristina Rodrigues Gonçalves

Titulação

Orientador: Enilton Pereira De Menezes

Titulação

RESUMO

O tema deste projeto surgiu da necessidade de realizar a elaboração de um plano de negócio para a criação da empresa Gonçalves & Gonçalves Eventos. Observou-se a carência do serviço de locação de espaço para a realização de eventos, direcionado a festas de casamento, reafirmação de votos e bodas, no bairro de Realengo, na cidade do Rio de Janeiro. A Gonçalves & Gonçalves Eventos estabeleceu os seguintes objetivos nos três primeiros anos do lançamento de seu salão de eventos: Renovar e atualizar o interior do salão de baile; contratar e reter um gerente de instalações para executar a logística do novo espaço; utilizar o salão de baile todos dias até o final do terceiro ano. A Empresa Gonçalves & Gonçalves Eventos faz parte do setor de serviços de aluguel e locação de espaço, com o objetivo geral de promover eventos para casamentos, reafirmações de votos e festas de bodas. Tem como objetivo específico disponibilizar um serviço de excelência e ser referência no mercado de noivas. A abrangência geográfica da empresa será no bairro de Realengo, na cidade do Rio de Janeiro. As margens brutas serão aprimoradas para os negócios, à medida que o aluguel de salões de baile aumentar como um fluxo de receita. O aluguel de instalações não tem um custo direto de vendas, embora custos fixos mais altos estejam associados a contratação de serviços diversos. Os serviços subcontratados são a outra categoria principal de custo de vendas e incorrem em um custo mais alto de vendas, em 80% dos serviços subcontratados vendidos, do que em outras categorias. Esses serviços (como design floral, aluguel de móveis etc.) são descontados pelos fornecedores. O faturamento com esses serviços com os clientes estão inclusos nas taxas anunciadas pelo fornecedor e obtém uma margem de 20% dessas receitas.

Palavras-chave: Plano de Negócios. Eventos. Serviços.

ABSTRACT

The theme of this project arose from the need to develop a business plan for the creation of the company Gonçalves & Gonçalves Eventos. There was a lack of space rental service for events, directed to wedding parties, reaffirmation of votes and weddings, in the neighborhood of Realengo, in the city of Rio de Janeiro. Gonçalves & Gonçalves Eventos set the following goals in the first three years of the launch of its event hall: Renew and update the interior of the ballroom; Hire and retain a facility manager to perform logistics for the new space; Use the ballroom 40% of the days until the end of the third year. The Gonçalves & Gonçalves Eventos Company is part of the space rental and rental services sector, with the general objective of promoting events for weddings, reaffirmation and wedding parties. Its specific objective is to provide a service of excellence and to be a reference in the bridal market. The geographical scope of the company will be in the neighborhood of Realengo, in the city of Rio de Janeiro. Gross margins will improve for business as ballroom rentals increase as a revenue stream. Rental of facilities does not have a direct cost of sales, although higher fixed costs are associated with hiring miscellaneous services. Outsourced services are the other major cost of sales category and incur a higher cost of sales in 80% of outsourced services sold than in other categories. These services (such as floral design, furniture rental, etc.) are discounted by suppliers. Revenue from these services to customers is included in the rates advertised by the supplier and earns a 20% margin on these revenues.

Key-words: Business plan. Events Services.

SUMÁRIO

RESUMO	2
1. INTRODUÇÃO	5
1.1 Objetivos	7
2. SUMÁRIO EXECUTIVO	9
2.1 Logomarca	10
2.2 Dados dos empreendedores, experiência profissional e atribuições	11
2.3 Dados do empreendimento	13
2.4 Missão, Visão e Valores da empresa	13
2.5 Setores de atividade	13
2.6 Forma jurídica	13
2.7 Enquadramento tributário	14
2.8 Capital social	14
2.9 Fonte de recursos	14
3. ANÁLISE DE MERCADO	15
3.1 Caracterização do Mercado	15
3.2 Modelo de negócios canvas	15
3.2.1 Consumidor	16
3.2.2 Oferta de negócios	16
3.2.3 Comunicação	16
3.2.4 Relação com o consumidor	16
3.2.5 Caixa	16
3.2.6 Recursos chaves	17
3.2.7 Atividades chaves	17
3.2.8 Parcerias chaves	17
3.2.9 Estrutura de custos	17
3.3 Modelo Canvas Gonçalves & Gonçalves Eventos	18
4. O PLANO DE MARKETING	20
4.1 Análise do ambiente	20
4.2 Análise do Macroambiente	20
4.3 Análise do Mercado	21
4.4 Cinco Forças de Porter	22
4.5 Estratégia de Mercado	24
5. PLANO OPERACIONAL	25
6. PLANO FINANCEIRO	28
7 CONSTRUÇÃO DE CENÁRIOS	29
8 AVALIAÇÃO ESTRATÉGICA	31

8.1	Análise SWOT	31
9	AVALIAÇÃO DO PLANO DE NEGÓCIOS	33
10	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	34

1. INTRODUÇÃO

O tema deste projeto surgiu da necessidade de realizar a elaboração de um plano de negócio para a criação da empresa Gonçalves & Gonçalves Eventos. Observou-se a carência do serviço de locação de espaço para a realização de eventos, direcionado a festas de casamento, reafirmação de votos e bodas, no bairro de Realengo, na cidade do Rio de Janeiro.

Apesar na crise econômica que enfrentamos, o mercado de eventos encontra-se em ascensão, apontando oportunidades a serem exploradas. Segundo pesquisa da CWT Marketing & Events, a previsão é um crescimento de 5% a 10% este ano, e de acordo com última pesquisa realizada pela Associação Brasileira de Empresa e Eventos (ABEOC) em parceria com Sebrae aponta que o ramo é responsável por 4,3% do PIB e por 7,5 milhões de empregos diretos, indiretos e terceirizados no país.

A quantidade de realização de cerimônias de casamentos está em alta desde 2013, passando de 1 milhão ao ano, e os gastos com essas cerimônias aumentam, em média, 10,4% ao ano. De 2013 a 2016, o crescimento foi de 25%. Embora segmento seja competitivo, continua atraindo empreendedores. Por isso, quem quer entrar no ramo deve ter um bom plano de negócios para definir o tamanho e o nível de especialização da empresa (EXAME, 2018).

De acordo com a American Association of Marketing, o marketing “é a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que têm valor para os consumidores, clientes, parceiros e para a sociedade em geral” (AMA, 2013).

Segundo McDonald (2008, p. 8) o objetivo central de um plano de marketing “é a identificação e criação de vantagem competitiva”, sendo ainda acrescentado por Kotler & Armstrong (2011) que o plano de marketing utiliza sempre a definição de objetivos de marketing, ou seja, “o que se quer alcançar?” (p. 11) e a definição de estratégias de marketing voltadas para a maneira de “como se pretende alcançar os objetivos de marketing” (p. 11)

Terminada a primeira fase, o plano de marketing segue a seguinte estrutura, segmentada em diferentes fases: situação atual do marketing, análise SWOT,

segmentação, targeting e posicionamento, objetivos e questões, estratégia de marketing, programas de marketing, orçamento e controle (WOOD, 2010).

De acordo com Kotler & Armstrong (2011) o marketing objetiva a criação de valor para os clientes, envolvendo essencialmente uma análise bem profunda dos clientes e do mercado onde ela atua. O projeto de marketing apresenta em primeiro lugar, tal como para Wood (2010), o sumário executivo, seguindo a situação atual do marketing, a análise das ameaças e oportunidades, objetivos e questões essenciais, estratégia de marketing, programas de ação, orçamentos e, por último, o controle.

Desta forma, McCarthy e Perreault (1997, p. 43) conceituam um processo administrativo a ser executado, o desenho de planos estratégicos para recursos organizacionais a fim de manter o equilíbrio entre suas oportunidades de mercado, como.

É um trabalho da alta administração que inclui não apenas o planejamento das atividades do marketing, mas também produção pesquisa e desenvolvimento e outras áreas funcionais. [...] os planos do departamento de marketing não são os planos de toda a empresa, por outro lado, os planos da empresa devem ser orientados para marketing. Os planos do gerente de marketing podem dar o tom e a direção para toda a empresa. Assim usaremos planejamento estratégico e planejamento estratégico de marketing com o mesmo significado.

De acordo com Ferrell *et al.* (2000, p.20) é necessário uma impecável união entre as estratégias e os projetos de marketing com a missão e as metas da organização, e o planejamento de outros setores. O desenvolvimento de um ótimo plano “de marketing é impossível sem que as metas e os objetivos organizacionais e de marketing estabeleçam os resultados específicos que devem ser atingidos por meio do plano de marketing”.

Ferrell (2000) descreve a metodologia do planejamento estratégico de mercado onde há a união do gerenciamento estratégico da organização nos seguintes termos:

- Observar o meio interno e externo da organização e dos clientes.
- Analisar as forças e fraquezas interna e as oportunidades e ameaças externas.
- Missão, metas e objetivos da organização.
- Ações competitivas e de negócio de toda empresa.
- Metas e objetivos de marketing.

Na questão sobre o plano de marketing, Ferrell (2000, p.26) relata cinco propósitos essenciais:

1. Explica a situação atual da organização, incluindo a futura e análise ambiental, SWOT e a análise anterior do desempenho da empresa;
2. Especifica as metas que se espera alcançar na organização sendo capaz de avançar sua situação no final do período de planejamento;
3. Descrever as ações específicas que devem ser adotadas para que a responsabilidade possa ser atribuída a cada ação, o que ajuda a garantir a implementação das estratégias de marketing;
4. Identifica os recursos que serão necessários para a execução das ações planejadas;
5. Apoiar o controle de cada ação e seus resultados, facilitando a implementação dos controles desta forma.

Churchill e Peter (2000, p. 93), discutem sobre metodologia de planejamento estratégico organizacional, que começa com missão, objetivos, escolha de estratégia baseada no Mercado e SWOT, isso inclui o conceito de janela Considerações estratégicas como "o período de tempo em que as forças de uma organização combinam com um mercado", os autores terminam logo depois com análises do suporte de portfólios na sede do Boston Consulting Group (aumento do registro e participação de mercado) e GE-McKinsey estudo (atratividade de sede de negócios e vigor de negócios) para entrar no plano de marketing.

De acordo com Kotler (2000, p.111) deve-se utilizar o planejamento estratégico orientado para o mercado inserido nos níveis corporativo e de divisão, UEN's e produto, incluindo todos os fatores de análise, e inserir uma discussão sobre o processo de marketing e a entrega de valor, finalizando com os tópicos que são necessários para a composição do plano de marketing:

1.1 Objetivos

A Gonçalves & Gonçalves Eventos estabeleceu os seguintes objetivos nos três primeiros anos do lançamento de seu salão de eventos:

- Renovar e atualizar o interior do salão de baile
- Contratar e reter um gerente de instalações para executar a logística do novo espaço
- Utilizar o salão de baile em todos os dias até o final do terceiro ano

Os objetivos específicos são:

- Gerenciar e superar as expectativas do cliente
- Equilibrar opiniões e conselhos de especialistas com atenção às preferências e à visão do cliente

Para o Sebrae (2008) o plano Financeiro deve-se “determinar o total de recursos a ser investido para que a empresa comece a funcionar. O investimento total é formado pelos: Investimentos fixos. Capital de Giro. Investimentos pré-operacionais”

De acordo com o Sebrae (2008) a construção de cenários consiste em “após a finalização do seu plano de negócio, simule valores e situações diversas para a empresa. Prepare cenários onde o negócio obtenha resultados pessimistas (queda nas vendas e/ou aumento dos custos) ou otimistas (crescimento do faturamento e diminuição das despesas)”.

E por fim, será realizada a análise de mercado através da Matriz FOFA (Forças, Fraquezas, Oportunidades e Ameaças).

2. SUMÁRIO EXECUTIVO

A Empresa Gonçalves & Gonçalves Eventos faz parte do setor de serviços de aluguel e locação de espaço, com o objetivo geral de promover eventos para casamentos, reafirmações de votos e festas de bodas. Tem como objetivo específico disponibilizar um serviço de excelência e ser referência no mercado de noivas. A abrangência geográfica da empresa será no bairro de Realengo, na cidade do Rio de Janeiro.

O público alvo que a empresa pretende atender serão casais de classe média/alta que desejem a locação de um espaço diferenciado para a realização de suas cerimônias.

O desenvolvimento do projeto de marketing para a Empresa Gonçalves & Gonçalves Eventos objetivou contribuir para o gerenciamento interno e guiar, coordenar e elucidar os princípios do negócio. Assim, este se destina somente para o uso interno, proporcionando uma visão ampliada para os gestores sobre o mercado e o negócio. Dessa maneira, seu objetivo é tornar válido o conceito de marketing, orientando a evolução dos procedimentos e estratégia, transmitindo credibilidade e desenvolvendo o grupo gerencial.

O negócio consiste em uma estrutura com um espaço que contará com área total de 10.000m², com diversas áreas que serão utilizadas em diferentes tipos de ambientes. Salão de festas principal com área coberta; Área ao ar livre, com piscina, espaço gramado e dois banheiros externos; Cozinha externa; Casa com sala, uma suíte; Quintal gramado, com árvores frutíferas e garagem.

Inicialmente, descreve-se a empresa no plano de negócios, exprime-se cada etapa do seu planejamento estratégico a maneira de inserção no mercado. Feito isso, expõe-se o modelo de negócios, os componentes do negócio de maneira visual e logo após, o plano de marketing, com informações do mercado, dos consumidores, da concorrência e do mix de marketing. Depois de analisada as características do mercado, as oportunidades e ameaças que estão diante da empresa, pode-se então montar o plano de marketing da empresa.

Após analisar as características da empresa e do ambiente para o plano de negócios, considerando que a empresa já atua com a impressão de materiais

publicitários, dentre outros, o produto escolhido para o plano marketing será: a locação do ambiente para festas.

Diante de um mercado estacionário, onde a diferenciação dos produtos é mínima, a proposta de marketing é o investimento na diferenciação dos serviços agregados ao produto, como menor preço, melhor qualidade, ou até produtos com qualidade acima do esperado, mesmo que seja mais caro e o diferencie dos demais nesse quesito.

As estratégias a serem adotadas serão o foco no cliente, auxiliando com agilidade, qualidade e pontualidade; fidelizar os clientes através da eficiência no sistema de atendimento; operação intensa no pós-venda, garantindo alimentação contínua; criar soluções de serviços oferecendo aos clientes o melhor nível de satisfação, desde a assinatura do contrato até o dia da festa, sempre aperfeiçoados.

Outra estratégia é a oferta de serviços agregados personalizados, pois com o crescimento relevante do setor de produtos da categoria “gourmet”, a possibilidade de oferecer novos serviços com a cara da empresa e seguindo os parâmetros definidos pela estratégia de comunicação visual da marca, contribuirão para aumentar mais a carteira de clientes.

Outra estratégia importante é a definição de uma pessoa responsável pela captação de clientes para esse novo segmento, que faria a publicação de anúncios e o acompanhamento das redes sociais, além da contactação via telefone, whatsapp etc, a fim de captar essa nova clientela mas também fideliza-la de forma a manter um contato constante.

2.1 Logomarca

Gonçalves & Gonçalves Eventos

2.2 Dados dos empreendedores, experiência profissional e atribuições

Sócio 1

Isabel Cristina Rodrigues Gonçalves

Nacionalidade: Brasileira Natural: Rio de Janeiro
Estado Civil: Solteira Data de Nascimento: 13/04/1995
Endereço: Rua do Governo, 237/201 Realengo
Cidade: Rio de Janeiro Estado: Rio de Janeiro
Telefone: (21) 98562-8442/ (21) 3449-8521

Qualificação Técnica:

Cursando o 8º período em Bacharel de Ciências Contábeis pelo Centro Universitário São José

Curso Técnico de Auxiliar Administrativo pelo SENAI

Conhecimento básico em inglês - (Curso de dois anos pela Cultura Inglesa)

Conhecimento intermediário em Informática

Certificado CPA - ANBIMA

Experiência profissional

Itaú Unibanco SA

De março de 2016 a janeiro de 2017, como estagiária, auxiliando no atendimento ao cliente, elaboração de planilhas de metas mensais e organização de documentos.

De fevereiro de 2017 até a presente data, como agente administrativo, atendendo clientes em agências bancárias, elaborando estratégias para a realização das metas mensais, consultorias para investimentos de pequenos e médios portes, realizando vendas de produtos bancários e não bancários, responsável pelo índice de qualidade da agência.

Organização Social de Saúde – Hospital e Maternidade Terezinha de Jesus (OSS HMTJ)

De novembro/2014 a novembro/2015, como assistente administrativo, auxiliando na administração, organização e elaboração de documentos, alimentando o banco de dados do sistema interno e no cadastro de pacientes.

Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos

De junho de 2011 a junho de 2013, como jovem aprendiz, auxiliando no gerenciamento de pessoal (ponto, faltas, hora-extra, benefícios), no controle de materiais e a organização e arquivamento de documentos administrativo.

Atribuições

Responsável pela parte jurídica da empresa, pelos contratos com parceiros, fornecedores e clientes, pela parte administrativa, contábil e de marketing.

Sócio 2

Catarina Cristina Rodrigues Gonçalves

Nacionalidade: Brasileira

Natural: Rio de Janeiro

Estado Civil: Solteira

Data de Nascimento: 02/12/1998

Endereço: Rua do Governo, 237/201 Realengo

Cidade: Rio de Janeiro

Estado: Rio de Janeiro

Telefone: (21) 98442-3888/ (21) 3449-8521

Qualificação Técnica:

Cursando o 4º período em Bacharel de Administração de Empresas pela Universidade Estácio de Sá.

Conhecimento Intermediário em inglês -(Curso de três anos pela Cultura Inglesa)

Conhecimento básico em Informática

Experiência profissional

Profarma Distribuidora de Produtos Farmacêuticos

De setembro de 2017 a junho de 2019, como auxiliar de depósito, responsável por armazenar e conferir medicamentos termolábeis, verificando qualidade e quantidade correta para a distribuição, monitorando e registrando para o acompanhamento eficiente das temperaturas.

Atribuições

Responsável pela área operacional da empresa, pelo gerenciamento de pessoal e pelo atendimento ao cliente.

2.3 Dados do empreendimento

Nome da Empresa: Gonçalves & Gonçalves Eventos

Razão social: G & G Aluguel e Locação Ltda ME

2.4 Missão, Visão e Valores da empresa

Missão: Prestar serviço de qualidade, transparência e proporcionar a melhor experiência aos clientes.

Visão: Ser referência no mercado de noivas.

Valores: Ética inegociável, honestidade, confiança, comprometimento, higiene, organização e responsabilidade ambiental.

2.5 Setores de atividade

Serviço de aluguel e locação de espaço físico para a realização de eventos.

2.6 Forma jurídica

A Gonçalves & Gonçalves Eventos está enquadrada como microempresa (ME), significa empresa ou firma individual cuja receita anual é igual ou inferior R\$360.000,00 ao ano (valor estabelecido pelo governo no início de cada ano fiscal) e que, em razão disso, fica isenta do pagamento de certos tributos. É também uma empresa de sociedade Limitada (Ltda), onde não há limite para o capital social, é um termo jurídico que se refere ao tipo de empresa organizada por cotas, onde cada sócio tem responsabilidade limitada. É preciso que seja feito um investimento na Junta Comercial Estadual para abrir o negócio.

2.7 Enquadramento tributário

As Empresas que possuem faturamento bruto de R\$ 4,8 milhões podem optar pelo regime tributário diferenciado Simples Nacional, este limite entrou em vigor em 2018 em atendimento à Lei Complementar nº 155. Ao qual estabelece as normas gerais para microempresas e empresas de pequeno porte. Para optar pelo Simples Nacional, os estabelecimentos que se enquadram neste regime diferenciado devem estar isentos de débitos da Dívida Ativa da União ou do Instituto Nacional do Seguro Social – INSS. A Gonçalves & Gonçalves Eventos é optante pelo Simples Nacional.

2.8 Capital social

O capital social inicial da empresa Gonçalves & Gonçalves Eventos será no valor de R\$ 500.000,00, oriundo de recursos próprios disponibilizados pelos sócios.

2.9 Fonte de recursos

Os recursos para abertura deste empreendimento foram de natureza própria, onde cada sócio disponibilizou da quantia citada, assim foi dado início à abertura da referida empresa, como pode ser visto na Tabela 1.

Valor total do capital social da empresa: R\$ 500.000,00

Tabela 1 - Recursos financeiros para capital social

RECURSOS FINANCEIROS PARA CAPITAL SOCIAL			
	Nomes	Valor (R\$)	% de Participação
Sócio 1.	Isabel Gonçalves	250.000,00	50%
Sócio 2.	Catarina Gonçalves	250.000,00	50%

3. ANÁLISE DE MERCADO

3.1 Caracterização do Mercado

No Brasil, o setor de eventos é o que mais apresenta crescimento, onde uma pesquisa realizada com mais de 2,7 mil empresas do setor, pelo Sebrae Nacional e Associação Brasileira de Empresas de Eventos (ABEOC), demonstrou uma movimentação de mais de R\$ 200 bilhões, em 2013, o que corresponde a 4,32% do PIB brasileiro no período. Pesquisas anteriores, de 2002, davam conta de R\$ 37 bilhões (EXAME, 2018).

Já no ano de 2017, somente o nicho de festas e eventos foi responsável por movimentar R\$ 17,2 bilhões, segundo os dados da Associação Brasileira de Eventos Sociais (ABRAFESTA). Do total movimentado, 16% somente foi movimentado pelas festas infantis.

De acordo com dados do IBGE, 20% da população é composta por crianças e, atualmente, as festas não se restringem somente aos aniversários. Batizados, descoberta do sexo do bebê, mês aniversário e festas temáticas de super-heróis, Copa do Mundo, Festa Junina, times de futebol, enfim, usando a criatividade, este mercado espera crescer 30% em 2018 (TERRA, 2018).

De acordo com o site Infomoney (2018) para a realização de festas de casamento, de aniversários, forme preciso que haja um planejamento de todos os detalhes para surpreender os convidados. Nesse sentido, “empresas contratadas se mantêm em destaque e caem na graça do consumidor, se fazendo presentes até mesmo em eventos que fogem um pouco de seu público-alvo”.

3.2 Modelo de negócios canvas

A metodologia visual do modelo Canvas consiste em uma das melhores maneiras de se criar, entregar e captar valor (OSTERWALDER; PIGNEUR, 2009). Esta metodologia se divide em blocos: Consumidor, oferta de negócios,

comunicação, relação com o consumidor, Caixa, recursos-chave, atividades chaves, parcerias chaves e estrutura de custos.

3.2.1 Consumidor

O negócio precisa segmentar os consumidores, identificando as suas necessidades, para que possa oferecer serviços personalizados a cada um, logo após obter uma carteira de clientes pela comunicação diversificada, há a necessidade de segmentar os tipos de relacionamento, e identificar as necessidades de diversificação de forma de pagamento.

3.2.2 Oferta de negócios

Dentro da oferta de negócios são descritos os produtos e serviços oferecidos ao cliente. São descritas as motivações implícitas ou explícitas do por que um cliente busca por aquele fornecedor e não outro. Por exemplo, o desempenho, a personalização, inovar, o valor de venda, o desenho, facilidade de uso, etc.

3.2.3 Comunicação

A comunicação define como a empresa alcança seus clientes de maneira a apresentar sua proposição de valor. Os serviços que compõem esta parte do canvas são os circuitos de oferta, de divulgação e de negócios. Com a comunicação os clientes ficam sabendo dos produtos oferecidos pela empresa, o que contribui para que o cliente avalie a proposição de valor, e mesmo após adquirir o produto ou serviço os consumidores, a empresa ainda continua fornecendo-os, mantendo uma relação de pós venda com ele.

3.2.4 Relação com o consumidor

Para a escolha do melhor relacionamento, é necessário que a empresa descreva como que se relacionar com certo grupo de clientes. Escolhe-se esse tipo de estratégia para alcançar novos clientes, retê-los e o aumento de vendas. Por exemplo: o auxílio pessoal, o autoatendimento.

3.2.5 Caixa

Para que o modelo de negócios funcione, necessita-se definir a geração de receita, e dessa maneira também o fluxo de ganhos da organização. Muitos

caminhos a empresa pode usar para alcançar uma receita significativa como impostos ou produtos que são úteis para ativos, serviços ou produtos, licenças, aluguéis e ofertas promocionais.

3.2.6 Recursos chaves

Todos os recursos que não podem faltar para desenvolver serviços ou produtos são conceituados como recursos chaves. Por exemplo: máquinas, equipamentos, dinheiro, capital intelectual ou humano e que à empresa pertence, é alugado ou comprado por ela.

3.2.7 Atividades chaves

Nesta seção as atividades chaves descrevem as principais funções de exercício da empresa na garantia de sua operação de modelo de negócio. Pode-se citar a fabricação, a resolução de situações problema e seguros.

3.2.8 Parcerias chaves

Nesta parte são descritos os parceiros chaves como os fornecedores e outros parceiros que contribuem para a manutenção da estratégia. De acordo com Osterwald e Pigneur (2009), podem-se citar quatro tipos: sem competição, com competição, joint ventures e compra e venda.

3.2.9 Estrutura de custos

Nesta parte são descritos os custos que envolvem os procedimentos de cada etapa de produção e serviços da empresa (figura 1).

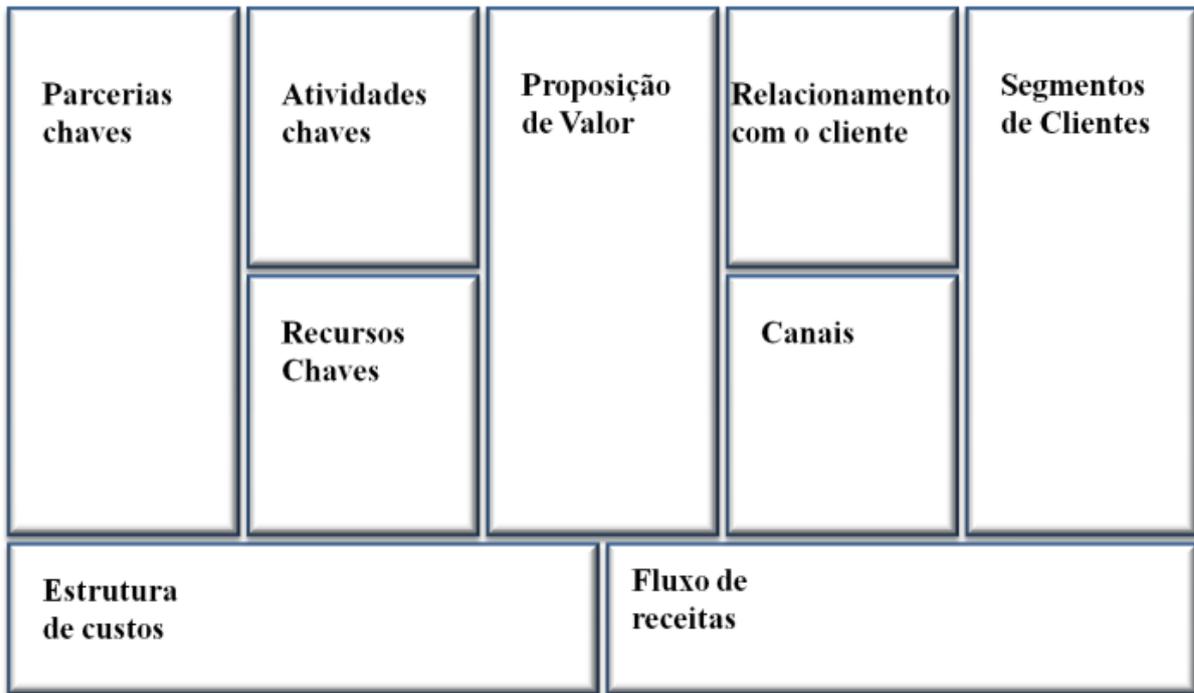


Figura 1 - Modelo Canvas.
Fonte: Osterwalder e Pigneur (2009)

3.3 Modelo Canvas Gonçalves & Gonçalves Eventos

A seguir será descrito o modelo de negócios da empresa seguindo o modelo de marketing estratégico Canvas, resumindo de maneira visual a operação da empresa. A proposição de negócio da Gonçalves & Gonçalves Eventos no modelo Canvas, é descrito a seguir.

1. Consumidor: O mercado de eventos é um mercado em constante crescimento, pois os eventos sociais fazem parte da sociedade. Assim, a empresa terá como público alvo o atendimento de famílias de qualquer classe, além de atender também a empresas de médio e grande porte ou qualquer organização que queira realizar uma festa.

2. Proposições de valor: desenvolver um pacote de serviços agregados ao aluguel do salão para que possa atrair clientes de demandas maiores, e oferecer aluguel de materiais, como cadeiras, mesas e talheres e tudo mais que for demandado para um evento. Dessa dicotomia, surge a necessidade da elaboração de um Plano de marketing muito claro e prático que se confirma com a própria administração da empresa, estruturada na análise das forças, fraquezas, oportunidades e ameaças da empresa produzindo uma diretriz focada no sucesso e no arranjo da mesma.

3. Canais: os canais que serão utilizados serão as redes sociais, além das atividades de vendas externas (vendedor externo). Na internet, e os clientes poderão realizar seus pedidos através do site da empresa, podendo até enviar sua arte gráfica e pedir orçamentos. Serviços adicionais também serão oferecidos pela empresa como os de transporte e confecção de lembranças.

4. Relacionamento com os clientes: a estratégia de relacionamento é a definição de uma pessoa responsável pela captação de clientes para esse novo segmento, que faria visita ao público alvo, além da contactação via telefone, whatsapp etc, a fim de captar essa nova clientela, mas também fidelizá-los de forma a manter um contato constante.

5. Caixa: As provisões de preço serão dadas pelo modelo de receita que será definido de acordo com o valor que os consumidores estarão dispostos a pagar pela base. O modelo de receita dos eventos irá considerar a quantidade demandada e os custos para o material utilizado.

6. Recursos chaves: São recursos chaves o atendimento, o contato personalizado, serviços e produtos com qualidade superior, lote econômico de compra, preço acessível com qualidade.

7. Atividades chaves: Contato personalizado com os clientes através de um vendedor, fidelização através do lote econômico e produtos com qualidade.

8. Parcerias chaves: Produções artesanais e/ou cooperativas.

9. Estrutura de custos: Os principais custos são com os materiais para a locação, funcionários e o vendedor.

4. O PLANO DE MARKETING

4.1 Análise do ambiente

O ambiente onde a empresa está inserida deve ser analisado criteriosamente, examinando detalhadamente os fatores do ambiente que podem ter impacto nas estratégias da empresa. É notória a importância da análise do ambiente externo e interno, pois esta contribuirá para determinar qual o caminho do plano de marketing e quais decisões serão tomadas para que o negócio seja bem sucedido. Neste exame deve-se considerar o macroambiente (aspectos econômicos, políticos, legais, tecnológicos, demográficos e sócio-culturais) de tudo o que rodeia a empresa, e também o microambiente (concorrentes, fornecedores, intermediários, clientes). O microambiente tem forte impacto nas estratégias e resultados organizacionais.

4.2 Análise do Macroambiente

O ambiente externo tem grande poder de envolvimento e influência tanto positivamente quanto negativamente sendo composto pelos concorrentes, consumidores, fator econômico, social, cultural, legal e técnico, refletindo as ameaças ou oportunidades para a organização, sendo determinante para o desenvolvimento das macro-tendências e seus impactos.

O público alvo são pessoas pertencentes a qualquer classe social, que costumam se reunir com sua família e amigos, empresas da região que buscam um local para realizar confraternizações, além de eventos sociais como: churrascos, aniversários, casamentos e confraternizações, com variedade nos serviços oferecidos.

Ao realizar uma pesquisa de mercado pode-se perceber uma intensa concorrência, mas que mesmo assim o espaço é grande para este tipo de negócio, nesse sentido o principal diferencial de nossos serviços está na excelência de qualidade e conforto que podemos oferecer ao nosso cliente, além de instalações amplas com segurança, higiene e conforto térmico.

Os fornecedores serão: garçons, músicos, decoradores de ambientes, segurança, recreação infantil, floriculturas, fotógrafos e recepcionista. Parcerias serão criadas de modo a oferecer várias alternativas de prestação de serviços.

4.3 Análise do Mercado

A proposta da análise de mercado consiste em evidenciar e analisar fatores do mercado que possam interferir diretamente no resultado da empresa. Dessa maneira ao analisar o ambiente a empresa é submetida a aplicação da ferramenta Matriz SWOT, que se fundamenta nos seguintes termos em inglês: *Strengths* (Forças), *Weaknesses* (Fraquezas), *Opportunities* (Oportunidades), e *Threats* (Ameaças). Esta análise se propõe a levantar e intensificar os pontos fortes, reparar os pontos fracos, diminuir a interferência das ameaças e explorar as oportunidades da Gonçalves & Gonçalves Eventos. Sendo assim, a análise SWOT dá base para a análise e o desenvolvimento de ações estratégicas, baseadas na interpretação do mercado onde a empresa se situa.

O setor de eventos movimenta uma grande soma de capital no Brasil, e sofre constantes alterações a partir das inovações e criatividade dos profissionais. O mercado é muito competitivo atualmente, e com isso qualquer erro pode ocasionar em um grande problema, devendo assim em todos os eventos ter a presença de um maître por perto, além da disponibilidade de reposição imediata nas mesas de buffets sendo realizado por profissionais treinados e competentes para gerar um bom serviço. Desta forma, o item muito importante para a realização desse tipo de festa é a organização e um bom planejamento. Devido ao grande número de casas de festas, profissionais autônomos e disponibilidade de adquirir os itens da festa de forma separada, e análise desse mercado demonstra muita concorrência, mas também um grande espaço para que a empresa possa se consolidar como a principal nesse ramo.

O setor serve eventos privados, corporativos e sem fins lucrativos com alimentos, bebidas, aluguel de salão, gerenciamento de eventos e outros serviços. Os eventos geralmente são realizados pelos clientes para celebrar, comunicar ou ambos.

- **Celebração:** Festas e banquetes como parte dos principais eventos da vida (aniversários, casamentos, noivados, chás de panela e de bebê, etc.) ou para negócios (festas de fim de ano ou de aniversário da empresa, coffebreak, etc.)
- **Comunicação:** Eventos para comunicar uma mensagem em benefício dos participantes ou da imprensa (lançamento de produtos, eventos da imprensa, feiras, conferências, apresentações, palestras, captação de recursos) ou para estimular discussões (reuniões corporativas, cúpulas etc.).

O mercado corporativo é definido como negócios que realizam pelo menos um evento externo a cada ano. As empresas geralmente têm necessidades de gerenciar as relações públicas em conjunto com seus eventos, o que pode servir como função de marketing para a empresa. Seja para entreter a imprensa, clientes ou membros do conselho, as empresas exigem execução profissional, comidas e bebidas deliciosas e alinhamento entre os gerentes/fornecedores de eventos e os objetivos de suas empresas para o evento.

O mercado privado inclui famílias com uma renda familiar combinada superior a R\$ 30.000 por ano (aquelas com maior probabilidade de realizar um evento de luxo em um local alugado). Esse grupo exerce uma grande pressão sobre os fornecedores e requer atenção adicional, pois eventos luxuosos podem ser incomuns para eles. Eles exigem trabalho prático e planejamento, bem como consultoria e referências especializadas ao longo do processo.

O mercado sem fins lucrativos é definido como organizações sem fins lucrativos que realizam pelo menos um evento externo a cada ano. Muito consciente dos preços, o mercado sem fins lucrativos procura doações em espécie e serviços com descontos sempre que possível. Algumas organizações sem fins lucrativos percebem o benefício de pagar por grandes eventos que levam, em espécie, a uma melhor percepção da organização e doações, enquanto outras terão o menor preço disponível no nível de qualidade mínimo aceitável.

4.4 Cinco Forças de Porter

Ao se analisar o mercado de festas pode-se listar as cinco forças de Porter (2004):

1 Rivalidade entre os concorrentes:

Os concorrentes são outras empresas e microempreendedores que atuam nesse ramo. Existem muitos pequenos empreendedores nessa região, porém a falta de uma empresa de festas especializada de valor acessível, nesse caso a oferta de um serviço personalizado e eficiente pode ser um ponto forte de atuação.

2 Poder de Negociação dos clientes:

Com a grande variedade de empresas oferecendo o mesmo serviço de eventos, o cliente possui a palavra final. A exploração de serviços agregados a locação, e a prática de parcerias com profissionais experientes pode ser um fator diferencial para a empresa.

3 Poder de Negociação dos fornecedores:

Na produção de qualquer produto, os fornecedores são a alma do negócio. Os insumos devem ter o custo baixo e ser de entrega imediata, e terá que apresentar características sofisticadas. Assim, como existe um mercado amplo, pode-se obter uma grande variedade de serviços e assim obter um melhor valor agregado.

5 Ameaça de produtos substitutos:

No mercado de eventos, há uma grande diferenciação dos serviços comercializados, mas tais serviços podem exercer grande influência no valor final:

- Manutenção do espaço e despesas com reformas.
- Disponibilidade de profissionais experientes para a data do evento (figura 2).

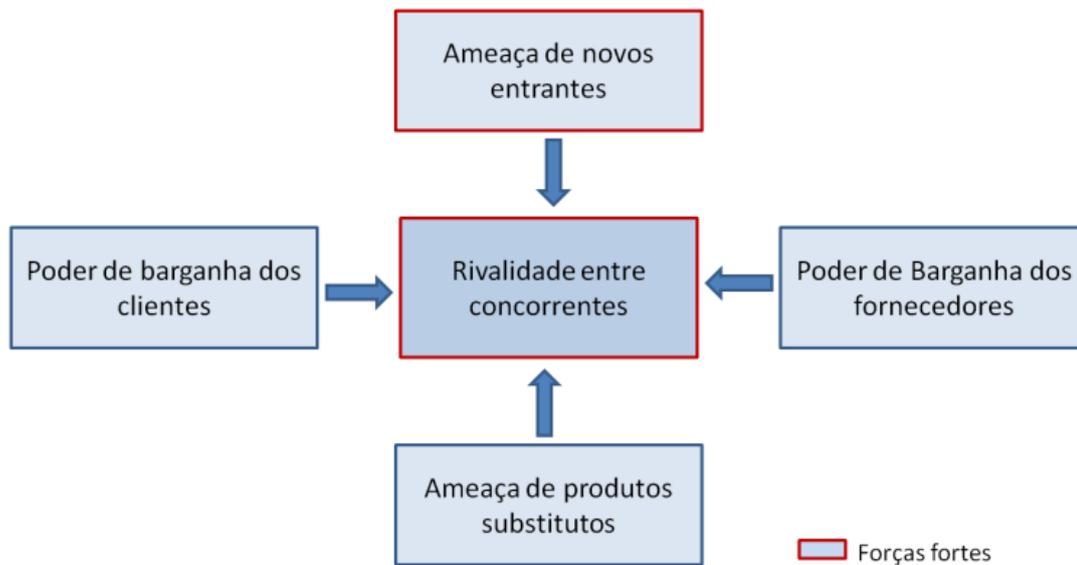


Figura 2 - As cinco forças de Porter para o mercado de línguas.
Fonte: Porter (2004)

4.5 Estratégia de Mercado

Depois da apresentação do mercado, demonstrando como ele ameaça e oportuniza condições para a empresa, pode então elaborar a estratégia de marketing da mesma. Essa parte é individual da organização, pois depende de suas metas e planos e não das características do mercado.

Os principais clientes em que empresa de eventos deve procurar atender são as pequenas e médias empresas da região. Muitas empresas oferecem coffee breaks, confraternizações, festas de aniversários da empresa, dentre outras e atender com qualidade a esse público pode torná-lo fiel todos os anos.

Levando em conta o mercado onde a empresa está localizada, há um estímulo para que o cliente retorne e também se podem alcançar novos por se tratar de um local estratégico. Nesse sentido, é necessário que a empresa divulgue seus serviços aumentando a sua visibilidade, utilizando mensagens curtas, mas com um poderoso alcance facilitando a captação de novos clientes e a fidelização de todos os que forem atendidos.

Existem quatro tipos de eventos que a Gonçalves & Gonçalves Eventos pretende atender:

- **Comemoração:** Esses eventos são festivos e emocionantes. Eles incluem feiras, desfiles, casamentos, reuniões, aniversários, aniversários

- Educacional: Mais formal e pesado em informações. Inclui conferências, reuniões, formaturas
- Promocional: esses eventos são uma mistura dos dois primeiros, combinando festividades com informações. Exemplos incluem lançamentos de produtos, comícios políticos, desfiles de moda
- Comemorativo: Finalmente, esses eventos são formais, mas têm como objetivo lembrar figuras e eventos importantes com serviços comemorativos e eventos cívicos

A Gonçalves & Gonçalves Eventos, tradicionalmente, tem como alvo os mercados privado e corporativo. Clientes particulares, embora exijam mão de obra adicional, podem ser cobrados taxas um pouco mais alta do que clientes corporativos. Além disso, eles são importantes em momentos de recessão para os negócios, fornecendo fluxos de receita mais constantes nas crises econômicas.

Os negócios corporativos podem levar a compromissos repetidos com clientes que têm eventos anuais ou mesmo trimestrais e são mais valiosos que os clientes a adquirir do que clientes particulares, mesmo que os percentuais de margem sejam menores em cada evento.

Clientes sem fins lucrativos geralmente buscam fornecedores e locais de custo mais baixo e, embora procurem a Gonçalves & Gonçalves Eventos sem muito marketing para esse grupo, as ofertas da empresa geralmente não são aceitas. A Gonçalves & Gonçalves Eventos continuará a escolher organizações sem fins lucrativos específicas para patrocinar eventos, a fim de criar visibilidade para fins estratégicos ou com base nos interesses de caridade dos proprietários, mas não comercializará diretamente para organizações sem fins lucrativos.

5. PLANO OPERACIONAL

O plano operacional visa gerar resultados em curto prazo e descreve as tarefas a serem realizadas por seus colaboradores cuidando das atividades rotineiras da empresa, sendo de extrema importância para alcançar os objetivos de acordo com as políticas e conformidades da empresa.

Os equipamentos para o funcionamento do estabelecimento são modernos e de alta qualidade, conforme os preços de fornecedores dispostos na Tabela 2:

Tabela 2 - Orçamento de Equipamentos

Descrição	Unidade	Valor Unitário	Valor Total
Freezers	2	2.500,00	5.000,00
Mesas	50	80,00	4.000,00
Cadeiras	200	40,00	8.000,00
Câmeras de monitoramento	7	1.200,00	8.400,00
Armários	3	900,00	2.700,00
Ar condicionado	5	4.000,00	20.000,00
Fogão	2	2.500,00	5.000,00
Bebedouro	4	500,00	2.000,00
Decoração/Arquitetura	-		25.000,00
Investimento Inicial			80.100,00

Fonte: Autores

A Gonçalves & Gonçalves Eventos oferecerá planejamento de eventos para o mercado corporativo, e se concentrará em três tipos de planejamento de eventos:

1. **Retiros corporativos** - esses eventos geralmente são usados por dois motivos diferentes. Eles são um treinamento de liderança ou treinamento de habilidades de formação de equipes, onde os funcionários das empresas são enviados para desenvolver essas habilidades. Além do planejamento dos eventos, a Gonçalves & Gonçalves Eventos também poderá sediar o evento.
2. **Lançamento de produtos** - São eventos nos quais a empresa está lançando um produto e eles têm um evento aberto a pessoas de fora da empresa. O objetivo do evento de lançamento do produto é criar visibilidade para o novo release.
3. **Pacote de festas** - O Pack de festas é um kit completo para qualquer festa. Inclui decorações, efeitos de iluminação, fotografia e filmagem, talheres, pratos, guardanapos, xícaras, mix de perfurações (ou receita), suprimentos para lanches (ou receita), toalhas de mesa, música tema (quando aplicável), convites,

cartões de agradecimento, e um guia passo a passo para planejar, organizar e organizar o evento.

Ao atingir nossos objetivos, a empresa planeja se tornar lucrativa e manter uma sólida posição de liderança no mercado, fornecendo:

- **Eventos de qualidade** - restaurantes com melhor classificação, degustações sofisticadas de vinho e aulas de culinária.
- **Uma grande variedade de atividades** - jantares, aulas de culinária, eventos ao ar livre e viagens.
- **Marketing e rede agressivos** - Comunicados de imprensa, apresentações de rádio, brochuras, anúncios e outros tipos de mídia.
- **Satisfação do cliente** - Saudação pessoal de pessoas em eventos, crachás, saudações designadas para novas pessoas, confirmações por e-mail com instruções.

Um evento típico é um pacote de alimentos e bebidas de R\$ 10.000 com R\$ 5.000 em serviços subcontratados, R\$ 8.000 em pessoal e R\$ 1.500 em taxas de planejamento de eventos. Eventos típicos na Gonçalves & Gonçalves Eventos também terão um aluguel de salão de R\$ 2.500 como taxa básica.

O custo da Gonçalves & Gonçalves Eventos é baixo, com 25% das receitas combinadas externas, e os ingredientes são adquiridos a granel, sempre que possível, a preços de atacado, já as bebidas alcoólicas, às vezes pode custar apenas 15% dos eventos.

As receitas da Gonçalves & Gonçalves Eventos aumentarão acentuadamente no primeiro ano à medida que o espaço for mais bem utilizado, mas esse crescimento se estabilizará em 2,8 anos, pois nem todas as datas dos eventos são tão desejáveis para os clientes e as datas mais populares serão reservadas primeiro. Essa projeção incorpora o objetivo de que o salão seja utilizado em 50% dos dias até o final do 3 ano (Figura).

Figura 3 - Previsão de Vendas

Projeção de resultado (R\$)			
	Ano 1	Ano 2	Ano 3
Receita buta total	328.500,00	.345.000,00	359.750,00
(-) Custos variáveis	15.575,00	18.425,00	22.000,00
(=) Margem Bruta	312.925,00	240.325,00	247.810,00
(-) Gastos e Despesas	67.200,00	68.000,00	68.725,00
(=) Lucro bruto	245.725,00	207.600,00	207.915,00
(-) imposto s/ lucro	36.859,00	31.140,00	31.188,00
(=) Lucro líquido	208.866,00	176.460,00	176.72700

Fonte: Autores

Um gerente administrativo em tempo integral será responsável pelos negócios e os processos de gestão. A equipe de vendas, começando com apenas 1 vendedor, é gerenciada pelo CEO. Um vendedor será adicionado no ano 2 e novamente no ano 3. Os novos vendedores serão dedicados às vendas da Gonçalves & Gonçalves Eventos e trabalharão com salário mais uma comissão de 3% sobre as vendas. A cozinha é composta por um cozinheiro chefe e um cozinheiro assistente que serão freelancers. Os eventos são geridos por uma lista de gerentes de eventos, garçons, garçons e outros funcionários, sendo todos treinados entre as várias funções, que também serão contratados de acordo com o evento.

6. PLANO FINANCEIRO

Plano financeiro é um instrumento de gestão muito importante, pois ele interferirá muito na tomada de decisões, espelha se o projeto vai ser rentável ou não, quanto será necessário para iniciar o investimento, qual o fundo maneio necessário, que futuramente e despesas terá, passará a saber quais os pontos de equilíbrio, apresentação das Demonstrações Financeiras, e espelhará a viabilidade do investimento.

Os serviços de terceiros como: eletricidade e água, despesas administrativas entre outros, e foram estimados conforme informações obtidas pelos concorrentes, de acordo com a Tabela 4.

Tabela 4 - Fornecimentos de serviços de terceiros

Rubricas	Valor Mensal	Valor Anual
Água	1.200,00	14.400,00
Eletricidade	700,00	8.400,00
Material de Limpeza	500,00	6.000,00
Seguro	1.000,00	12.000,00
Gastos Administrativos	400,00	4.800,00
Conservação e Manutenção	1.800,00	21.600,00
Total	5.600,00	67.200,00

Precificação

Locação para festa: conforme opção escolhida

Funcionamento

Horário de atendimento - Terça a Domingo

- 10:00 às 04:00h

Detalhamento para locação do espaço

Descrição Geral:

- 6 horas de duração para festas realizadas nos sábados, domingos e feriados;
- 8 horas de duração para festas realizadas de terça a sexta-feira;
- Capacidade para até 1000 pessoas;
- Espaço climatizado;

A locação do espaço poderá ocorrer através de pacotes conforme descrição abaixo:

Buffet Completo por pessoa: R\$ 100,00 (Terceirizado)

Locação do espaço festas s/Bufet: R\$ 15.000,00

7 CONSTRUÇÃO DE CENÁRIOS

PROJEÇÃO DO DEMONSTRATIVO DE RESULTADOS (DRE)

O demonstrativo de resultados apresenta o resumo do faturamento com vendas, juntamente com os custos de produtos e serviços, apurando uma margem de contribuição e o lucro do empreendimento.

Tabela 3 - Demonstrativo de Resultado do Exercício

Demonstrativo de Resultado do Exercício (DRE)	Mensal	%Mensal	Annual
Receita Total (RT)	27.375,00	100%	328.500,00
(-) Custo Variável (CV)	1.298,00		15.576,00
(=) Margem de contribuição	26.077,00		312.924,00
(-) Custo Fixo (CF)	5.600,00		67.200,00
(=) Lucro Operacional (LO)	20.4770,00		245.724,00
(-) Imposto de (IR)		15%	36.859,00
(=) Lucro Líquido			208.866,00

Balanco Patrimonial:

Balanco Patrimonial (R\$)			
Ativo		Passivo	
Ativo circulante	92.000,00	Passivo não circulante	61.000,00
Caixa e equivalentes	35.000,00	Fornecedores	24.141,00
Contas à receber	57.000,00	Impostos e contrib. sociais	36.859,00
Ativo não circulante	539.000,00	Passivo não circulante	-
Realizável à longo prazo	38.000,00		
Investimento	50.000,00	Patrimônio Líquido	570.000,00
Imobilizado	400.000,00	Capital social	500.000,00
Intangível	51.000,00	Reservas	70.00,00
Total	631.000,00	Total	631.000,00

8 AVALIAÇÃO ESTRATÉGICA

8.1 Análise SWOT

A análise SWOT é uma poderosa ferramenta do planejamento estratégico, onde cada letra representa:

S – *Strengths* (forças)

W – *Weaknesses* (fraquezas)

O – *Opportunities*(oportunidades)

T – *Threats* (ameaças)

Polizei (2010) introduz que as forças e fraquezas representam os dados internos da empresa e exprimem informações presentes, e as oportunidades e ameaças representam os dados externos e possíveis informações futuras. O autor defende que todos os pontos da análise devem ser colocados em confronto e os gerentes devem revisar essas forças, fraquezas, ameaças e oportunidades, pois se trata de um fator-chave da estratégia para conseguir o sucesso esperado pela empresa. Portanto, é indispensável a análise dos estudos feitos no mercado, ou seja, no macro e microambientes.

Geralmente, os autores adotam a ideia de que o microambiente (interno) é resultante das forças e fraquezas da organização, enquanto o macroambiente aponta as ameaças e oportunidades, porém apesar dessa visão ser praticamente unânime, Lupetti *apud* Yanaze (2012) considera que se realmente se resumisse dessa forma, seria suficiente para as empresas, a princípio, se fortalecerem internamente para que depois penetrassem mais preparadas no mercado e no momento certo.

A análise do macroambiente corresponde à atenção com as variáveis incontroláveis, por exemplo, questões socioculturais, político, econômico, tecnológico e competitivo. Se trata então, de um ambiente que está fora do controle da organização, onde a mudança em uma variável, pode impactar em outras, estando assim, inter-relacionadas. A partir disso, obtêm-se as ameaças e oportunidades. Na análise do microambiente há o envolvimento de análise aos fornecedores, que através de seu desempenho podem influenciar positivamente ou negativamente as estratégias desenvolvidas; intermediários, que têm por função

disponibilizar o produto ao cliente final; e o mercado, que através de estudos e pesquisas sobre os clientes pode-se descobrir suas necessidades e desejos, além de conhecer a sua satisfação (LUPETTI, 2012).

Cobra (1992) sugere que o ambiente interno corresponde as áreas funcionais da empresa, abrangendo também o ambiente operacional, onde se incluem clientes, fornecedores, concorrentes, sindicatos, dentre outros. Uma vez feita a análise, a empresa pode se “autodiagnosticar”, verificando seus níveis de interação, comportamento e consequências estratégicas diante desses ambientes. É importante, de acordo com o autor, que as organizações procurem reagir e se adaptar a mudanças e mutações, mas também que saibam se antecipar à essas mudanças através de inovações. Diante disso, aumentam sua capacidade de ultrapassar seus concorrentes.

A análise dos impactos das forças macroambientais (ameaças e oportunidades) feita através do SWOT, atua simultaneamente com as cinco forças competitivas de Porter, pois, essas forças são capazes de determinar a rentabilidade do negócio através de influências nos preços, custos, inovação e geração de novos conhecimentos, agindo diretamente no retorno sobre o investimento (HERRERO, 2005).

De acordo com Polizei (2000), existem quatro fatores na análise SWOT: capitalizar, monitorar, melhorar e eliminar. O quadro 1 representa que na combinação de um ponto forte com uma oportunidade, a empresa deve capitalizar. Se for uma oportunidade em um ponto fraco, significa que este é um aspecto que deve melhorar. No caso de um ponto forte em uma ameaça, deve-se optar pelo monitoramento. Se apresentar um ponto fraco em uma ameaça, deve ser eliminado, já que são dois pontos negativos para a empresa. Porém, se houver um ponto forte em uma ameaça, interpreta-se como uma oportunidade. Portanto, neste último caso, deve-se capitalizar.

Em sua abordagem mais atual, Cobra (2015) considera que as oportunidades e ameaças são paralelas, pois, as oportunidades também apresentam ameaças de fracassos. É vital que as organizações desenvolvam seu planejamento estratégico identificando as reais oportunidades, agindo em cima de suas forças, objetivando neutralizar as ameaças e fraquezas.

Assim, após a análise do ambiente em que a Gonçalves & Gonçalves Eventos está inserida pode-se então elencar os fatores que compõem a Análise SWOT da empresa, descritos a seguir:

Pontos Fortes

- Imóvel moderno;
- Infraestrutura diferenciada;
- Ambiente climatizado;
- Qualidade dos serviços
- Atendimento de excelência.

Pontos Fracos

- Site desatualizado;
- Falta de oferta de serviços próprios agregados.

Oportunidades

- Mercado em crescimento;
- Expansão do serviço prestado.

Ameaças

- Aumento dos custos;
- Novos concorrentes no setor.

9 AVALIAÇÃO DO PLANO DE NEGÓCIOS

As margens brutas serão aprimoradas para os negócios, à medida que o aluguel de salões de baile aumentar como um fluxo de receita. O aluguel de instalações não tem um custo direto de vendas, embora custos fixos mais altos estejam associados a contratação de serviços diversos.

Os serviços subcontratados são a outra categoria principal de custo de vendas e incorrem em um custo mais alto de vendas, em 80% dos serviços subcontratados vendidos, do que em outras categorias. Esses serviços (como design floral, aluguel de móveis etc.) são descontados pelos fornecedores. O

faturamento com esses serviços com os clientes estão inclusos nas taxas anunciadas pelo fornecedor e obtém uma margem de 20% dessas receitas.

O marketing será maior no primeiro ano para acomodar as atividades adicionais de marketing descritas na tabela de estratégia e marcos de marketing. A depreciação será feita pelo equipamento existente na cozinha de restauração e pelo equipamento de som e rede instalado no local.

Os serviços públicos serão muito mais altos, devido aos altos custos com eletricidade, aquecimento e ar condicionado do novo espaço em comparação com a cozinha e o escritório. O seguro também deve aumentar significativamente em relação aos níveis anteriores devido à necessidade de responsabilidade geral pelo espaço e convidados.

As despesas do escritório cobrem a manutenção de equipamentos de informática e diversos suprimentos para o escritório. A limpeza e manutenção das instalações incluem um orçamento de manutenção e uma estimativa para a limpeza, que aumentará à medida que o uso do salão de baile aumentar. A limpeza será fornecida por um fornecedor externo e gerenciada pelo Gerente da Instalação.

A empresa Gonçalves & Gonçalves Eventos contará com o tempo médio de retorno total do seu investimento em 2 anos e 8 meses, a apesar do longo prazo para retorno, mais de 60% do seu patrimônio está investido no imobilizado da empresa, que tende à valorizar com o passar dos anos, logo conclui-se que é viável implementação da mesma.

10 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AMA. (Julho de 2013). About AMA - Definition of marketing. Obtido em 7 de Fevereiro de 2018, de AMA - American Marketing Association: <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>

CHURCHILL, G. A. e PETER, J. Paul. Marketing: criando valor para os clientes. São Paulo: Saraiva, 2000.

FERRELL, C. O.; HARTLINE, M.D.; LUCAS J.R. et al. Estratégia de Marketing. São Paulo: Atlas, 2000

KOLTLER, P. Administração de Marketing. 10a. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P., & ARMSTRONG, G. Principles of Marketing (14 ed.). Boston: Pearson Prentice Hall. 2011

MCCARTHY, E. J.; PERREAULT, W. D. Marketing Essencial: Uma abordagem gerencial e global. São Paulo: Atlas, 1997.

MCDONALD, M. On marketing planning - Understanding marketing plans and strategy. Londres: Kogan Page. 2008

WOOD, M. Essential guide to marketing planning (2 ed.). Harlow: Financial Times Prentice Hall. 2010

Sites Visitados:

<https://www.infomoney.com.br/patrocinados/noticias-corporativas/setor-de-festas-se-renova-e-nao-e-afetado-pela-criese/>

<https://exame.abril.com.br/negocios/dino/criese-nao-afeta-mercado-brasileiro-de-casamentos/>

<https://exame.abril.com.br/negocios/dino/mercado-de-eventos-tem-expectativa-de-crescimento-em-2018/>

<https://www.terra.com.br/noticias/dino/fatores-indicam-crescimento-no-setor-de-festas-infantis.667c7c5b3fd5a2ab6dd0ccd07f25737eh8xwripz.html>