

UNIVERSIDADE FEDERAL DE ALAGOAS
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E CONTABILIDADE
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

CICERO DEIVID SANTANA VIEIRA

**PLANO DE NEGÓCIO: ESPAÇO MULTIEVENTOS EM SÃO JOSÉ DA
LAJE - AL**

Maceió-AL
2020

UNIVERSIDADE FEDERAL DE ALAGOAS
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E CONTABILIDADE
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

CICERO DEIVID SANTANA VIEIRA

**PLANO DE NEGÓCIO: ESPAÇO MULTIEVENTOS EM SÃO JOSÉ DA
LAJE - AL**

Maceió-AL
2020

Catálogo na fonte
Universidade Federal de Alagoas
Biblioteca Central
Divisão de Tratamento Técnico

Bibliotecário Responsável: Valter dos Santos Andrade – CRB-4 - 1251

V658p Vieira, Cícero Deivid Santana.

Plano de negócio: espaço multieventos em São José da Laje – AL / Cícero Deivid Santana Vieira. – 2020.

53 f. : il.

Orientador: Andrew Beheregarai Finger.

Monografia (Trabalho de conclusão de curso em Bacharelado em Administração) – Universidade Federal de Alagoas, Faculdade de Administração, Economia e Contabilidade. Maceió, 2020.

Bibliografia: f. 52-53.

1. Planejamento estratégico. 2. Plano de negócio. 3. Eventos especiais. 4. Eventos especiais – Organização e Administração. I. Título.

CDU: 658:395

Sumário Executivo

1- INTRODUÇÃO	3
1.1- Justificativa	3
1.2- Problema	6
1.3- Objetivos	6
1.3.1- Objetivo Geral	6
1.3.2 - Objetivos específicos	7
1.4- Metodologia	7
1.5- Limitação da pesquisa	9
2- PLANO DE GESTÃO	9
2.1 Negócio	9
2.1.1 Missão	10
2.1.2 Visão	10
2.1.3 Estrutura Organizacional	10
2.2 Análise da Necessidade do Cliente	11
2.3 Modelo de Negócio – Canvas	16
2.4. Análise PEST	18
Políticos	18
Economia	19
Social	19
Tecnologia	19
2.5. Cinco Forças de Porter	20
2.5.1. Rivalidade entre concorrentes (Alta)	21
A primeira força é a rivalidade que existe entre os concorrentes, ou seja, qual o grau de competição existente. Que deve responder às seguintes perguntas, quantos concorrentes existem no setor e qual a situação dos concorrentes.	21
2.5.2. Poder de barganha com fornecedores (baixa)	22
2.5.3. Ameaça de produtos substitutos (médio)	23
2.5.4. Poder de barganha com clientes (alto)	23
2.5.5. Ameaça de novos entrantes (baixa)	24
2.6. Matriz SWOT	24
3. PLANO DE MARKETING	27
3.1. Marca	27
3.2. Marketing Tático	28
3.2.1. O Produto	29
3.2.2. Preço	30
3.2.3. Praça	31
3.2.4. Promoção	32
3.2.5. Pessoas	34

Administrador	34
Caseiro	34
6220-05	34
Publicitário	34
2531-15	34
Faxineiro	35
5143-20	35
4. Plano de Operações	35
4.1. Layout Físico	35
4.2. Processos	38
4.2.1. Processo de compra	38
5. Plano Financeiro	39
5.1. Componentes da Demonstração de Resultados	39
5.1.1. Formação dos Custos e Despesas	39
5.1.2. Formação do Preço e Receita	41
5.1.3. Investimento Inicial	42
5.1.4. Projeção de vendas	43
5.1.5 Demonstração do Resultado do Exercício	44
5.1.6 Fluxo de Caixa	46
5.1.7 Ponto de equilíbrio	47
5.1.8 Análise do investimento	47
6. Conclusão	48
7. Referências Bibliográficas	50

1- INTRODUÇÃO

1.1- Justificativa

O mercado de eventos no Brasil vem se tornando cada vez mais forte e lucrativo. Segundo a Associação Brasileira de Empresas de Eventos-ABEOC, este ramo de negócio correspondeu a cerca de 4,3% do PIB nacional em 2018. Pode-se afirmar que este mercado está totalmente na contramão da crise que assolou o país nos anos recentes. Ainda de acordo com a ABEOC, em 2019 houve um crescimento de 14% deste tipo de serviço.

Neste sentido, é importante a afirmação de Lain (2017), sobre a diversidade e os mais variados segmentos do mercado de eventos surgidos na atualidade, o que aponta para as oportunidades e possibilidades de investimentos neste ramo de negócio. Assim, de acordo com o autor:

O mercado de turismo e eventos no Brasil é um setor que apresenta grande expansão, pois através de surgimento das casas noturnas, bandas, festivais e agências especializadas neste setor foi-se criando diversos nichos através de estilos musicais e perfis de consumidor, desde a maior rede de casa noturnas próprias do mundo do Grupo WDS/SA, Holding da Caxias do Sul – RS, 20 e 21 de novembro de 2017 288 Woods, até demanda de eventos de porte mundiais como Copa do Mundo de futebol FIFA no ano de 2014 além dos Jogos Olímpicos e Paraolímpicos em 2016. Conforme o II Dimensionamento Econômico da Indústria de Eventos no Brasil 2013, para a indústria de eventos o setor cresceu em média 14% ao ano, desde último levantamento em 2001. (LAIN, 2017. p.1-2)

Segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística-IBGE, o segmento de entretenimento, especificamente eventos, teve um crescimento de 0,3% no setor de serviços em abril de 2019. Este segmento abrange shows e espetáculos

realizados em abril. Já outros tipos de serviços prestados como atividades de hospedagem, alimentação e gestão de espaços para eventos, aumentou 0,1% em relação ao mês anterior. Enquanto que outros serviços como transportes rodoviários e ferroviários, caíram 0,7%. O setor de eventos cresceu de modo significativo no mês apresentado.

Fica claro a importância deste ramo de negócios como estratégia de investimento para o país, para estados e municípios como São José da Laje - Alagoas, por causa do crescimento deste mercado, como foi demonstrado anteriormente. Porém, é necessário pensar no planejamento estratégico para evitar eventuais riscos futuros.

É notório que a pandemia provocada pelo coronavírus COVID19 vem assolando esse segmento nos últimos meses, um levantamento feito pelo Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas-SEBRAE, demonstrou como houve um grande impacto nas empresas que atuam neste ramo, afetando cerca de 98%, dentre tantos problemas o que mais acometeu esse negócio foi o cancelamento de eventos, devido as restrições feita pela Organização Mundial da Saúde-OMS, orientando as pessoas a ficarem em constante isolamento social enquanto o vírus perdurar, uma das soluções adotada por alguns empresários do ramo foi a devolução do dinheiro do contratante e a paralisação completa das atividade gerando demissão em massa.

Vale salientar, que pós a pandemia continuará com impactos neste ramo, principalmente quanto aos clientes, visto que estamos em um novo normal e os indivíduos estão com a mente um pouco fechada para eventos fora de sua residência, optando assim por um lugar mais familiar sem muita aglomeração em constante isolamento social, porém também convém ressaltar que com alerta de que o espaço estar tomando as devidas precauções cabíveis poderá trazer um impacto menor, na qual trará mais confiança para os clientes, fazendo o uso de novas tecnologias e qualificando toda a equipe que trabalhará no espaço para tomar ciência dos cuidados necessários a cada indivíduo que ali se fazer presente, seja no uso da máscara, álcool em gel, medir a temperatura e entres outras maneiras que pode evitar a contaminação do vírus.

A falta de planejamento de alguns empreendedores vem trazendo consequências sérias para os novos empreendimentos. Segundo o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas-SEBRAE, em cada 4 empresas que abrem 2 não conseguem chegar ao segundo ano de funcionamento. Estas empresas portanto, têm um alto grau de falência. Esses dados mostram o quanto é importante ter uma formação e planejamento estratégico para garantir a continuação do negócio e o êxito no investimento realizado.

Assim, podemos ressaltar a importância e a eficácia do presente plano de negócios, visto que, um estudo muito aprofundado de viabilidade deve ser previamente realizado para proteger o empreendimento de eventuais riscos que possam acontecer no mercado.

A ideia inicial deste plano nasceu baseando-se na ausência de opções de locais para eventos de pequeno e médio porte (casamentos, festas de aniversários, confraternização etc) na cidade de São José da Laje, que fica localizada no interior do Estado de Alagoas. Ficando a 102.3 km de distância da capital alagoana, Maceió.

Partindo disto, o projeto apresentado surge em 2019 com o intuito de transformar um sítio particular em um local multieventos. Para promover atividades de lazer e festas, proporcionando uma experiência diferenciada aos clientes. É importante afirmar que o sítio fica localizado na parte rural da cidade, com uma distância de 2,2 km da cidade e um tempo estimado de 8 minutos da sede da cidade para se ter acesso ao local.

Após o término deste estudo, espera-se reunir as ferramentas necessárias para se compreender a viabilidade de empreender ou não para o sucesso do negócio. Para que no futuro, a melhor decisão seja tomada com a menor margem de erro possível e a implementação do espaço multieventos Recanto Nature seja efetivada com sucesso.

1.2- Problema

Tendo em vista que o município de São José da Laje-AL não possui espaços multieventos que ofereçam adequadas condições de infraestrutura capaz de atender

uma infinidade de eventos. Qual a viabilidade de mercado, a viabilidade organizacional, operacional e econômica de se implementar um espaço multieventos com significativo grau de qualidade em São José da Laje - AL?

1.3- Objetivos

1.3.1- Objetivo Geral

- Produzir um plano de negócio capaz de pesquisar a viabilidade de implementação de um novo espaço multieventos em São José da Laje - Alagoas.

1.3.2 - Objetivos específicos

- Identificar a demanda atual do mercado de serviço de entretenimento do município de São José da Laje-AL;
- Compreender as principais características do mercado consumidor para o desenvolvimento das atividades do negócio;
- Desenvolver planos de Gestão, Marketing, Operacional e Financeiro para empresa do ramo de espaço multieventos.

1.4- Metodologia

A metodologia utilizada neste trabalho consiste basicamente em pesquisa bibliográfica, exploratória, qualitativa e quantitativa. Num primeiro momento, será realizado levantamento bibliográfico de alguns autores para a compreensão do mercado de eventos e sua importância para a economia do país, estados e municípios.

Será usada ainda a pesquisa exploratória, na qual a conceituação de pesquisa exploratória, segundo PRODANOV e FREITAS:

Pesquisa exploratória é quando a pesquisa se encontra na fase preliminar, tem como finalidade proporcionar mais informações sobre o assunto que vamos investigar, possibilitando sua definição e seu delineamento, isto é, facilitar a delimitação do tema da pesquisa;

orientar a fixação dos objetivos e a formulação das hipóteses ou descobrir um novo tipo de enfoque para o assunto. Assume, em geral, as formas de pesquisas bibliográficas e estudos de caso. (PRODANOV e FREITAS, 2013, p. 51-52).

Na qual esta pesquisa é voltada primeiro a entender o público alvo do plano de negócios, isto é, os residentes do município de São José da Laje. A pesquisa exploratória é um tipo de pesquisa científica que consiste na realização de um estudo para a familiarização do pesquisador com o objeto estudado. No estudo de caso realizado, o objetivo da pesquisa exploratória é conhecer os hábitos e perfis de consumo da população residente na cidade de implementação do projeto.

Para a coleta de dados primários foi realizada a aplicação de um quantitativo de questionários pertinentes para a compreensão das principais características do perfil da população quanto aos hábitos de consumo referentes aos espaços multieventos. Essa pesquisa irá também se classificar como quantitativa.

A aplicação dos formulários foi realizada através da plataforma do Google, com a ferramenta Google Docs. Formulários e foi realizado e aplicado um pré-teste com 4 moradores que residem na cidade, esses dados foram posteriormente analisados, interpretados e transformados em informações capazes de potencializar e subsidiar as estratégias a serem executadas e orientadas no trabalho em questão, o que configura o âmbito da pesquisa qualitativa, esse formulário foi aplicado por um período de 95 dias, especificamente do dia 20 de outubro de 2019 até 25 de janeiro de 2020 e em seguida os dados coletados foram a partir dos questionários aplicados na qual foram validados, juntamente com a professora orientadora Luciana Peixoto Santa Rita. Este tipo de pesquisa também embasa o presente trabalho.

A pesquisa de mercado da região foi realizada através de fontes primárias, por meio de amostragem probabilística de uma população de 23.927 habitantes, na qual essa seleção de amostra é dada pelo IBGE, onde se buscou entrevistar por meio de questionário via WhatsApp, Instagram, Facebook e presencialmente mais de 378 pessoas residentes em São José da Laje – AL, em todos os bairros da cidade. Os parâmetros utilizados para definir a amostra foram:

- População: finita;
- Erro amostral: 5%;
- Nível de confiança: 95%;
- Distribuição da população: heterogênea (50/50).

Tal pesquisa buscou identificar a viabilidade do negócio, sobretudo se o mercado da cidade está preparado para receber esse novo empreendimento.

1.5- Limitação da pesquisa

O aspecto central da pesquisa é a possibilidade de implementação de um novo espaço de evento, com uma estrutura diferenciada das que já possuem na cidade de São José da Laje - AL. A pesquisa será delimitada, ou seja, restrita apenas aos indivíduos que residem cidade de São José da Laje - AL.

2- PLANO DE GESTÃO

O plano de gestão é uma das partes fundamentais que integram o plano de negócio. E este auxilia no desenvolvimento do trabalho com o objetivo de entender melhor o contexto em que a empresa se insere no mercado. Assim, é fundamental a formação estratégica da empresa, fazendo uso das seguintes ferramentas:

- I) Negócio (Missão, Visão e estrutura organizacional);
- II) Análise da Necessidade do Cliente;
- III) Modelo de negócio canvas;
- IV) Análise PEST (Políticos, Sociais, Econômicos e Tecnológicos);
- V) As Cinco Forças de Porter, (Forças, Fraquezas, Oportunidades e Ameaças);
- VI) Matriz SWOT.

2.1 Negócio

A ideia do empreendimento surgiu através da análise da existência de demanda e de grande diversidade de eventos no município de São José da Laje/AL. No entanto, neste município há poucos locais específicos e adequados para a realização de eventos os mais diversos nos arredores da cidade. Com base nisto, a possibilidade deste negócio caracterizar-se como novo na cidade e abarcar uma parcela ainda não explorada porém importante desse mercado.

Assim, no ano 2019 consolidou-se a ideia de transformar o sítio (de propriedade particular) em um local apropriado capaz de abarcar uma diversidade de eventos e festas ao ar livre e proporcionar aos clientes uma experiência diferenciada ao oferecer lazer, entretenimento e festividade.

2.1.1 Missão

Tem como missão, proporcionar aos clientes um espaço para realizações de eventos que sejam satisfatórios, oferecendo a melhor qualidade, suporte e organização num ambiente de lazer ao ar livre com significativo grau de eficiência.

2.1.2 Visão

Ser referência única e diferenciada no mercado a respeito da criação de um novo segmento de locais multieventos no município de São José da Laje e municípios circunvizinhos.

2.1.3 Estrutura Organizacional

Para início do negócio será contratado um administrador que irá se dedicar integralmente, ou seja, a maior parte das tarefas administrativas de contratos para o aluguel do espaço de serviço. Este administrador também será o responsável para o

desenvolvimento do projeto, assumindo tarefas administrativas, financeiras e operacionais. Serão contratados ainda 2 operacionais que irão desenvolver as funções de caseiro e faxineiro, estes, serão responsáveis por todas as questões práticas e de logística do local, desde a limpeza até o suporte aos eventos. E por último será contratado um publicitário para trabalhar com todas as mídias sociais da empresa, com estratégias de marketing.

Abaixo, a figura representa a estrutura organizacional inicial de execução das atividades da empresa.



figura 1: Estrutura organizacional
Fonte: organizado pelo autor, 2020.

2.2 Análise da Necessidade do Cliente

Para compreender a dinâmica do mercado de multieventos de São José da Laje-AL, a demanda e a necessidade do cliente foi elaborado um questionário para analisar a viabilidade e apreender as preferências do possível público alvo local. Foi utilizado como meio para a realização da pesquisa o Google Forms para a coleta de dados e assim entender a necessidade do cliente daquela região. A pesquisa foi feita no período de 95 dias, especificamente do dia 20 de outubro de 2019 até 25 de

janeiro de 2020 e foi enviada via Whatsapp, Instagram, facebook e algumas das pesquisas foram feitas fisicamente, na qual foram respondidas por moradores de diversos bairros São José da Laje – AL, buscando abranger o maior número de pessoas possíveis.

Os gráficos abaixo apresentam os resultados finais da pesquisa:

Qual seu sexo? (388 respostas)

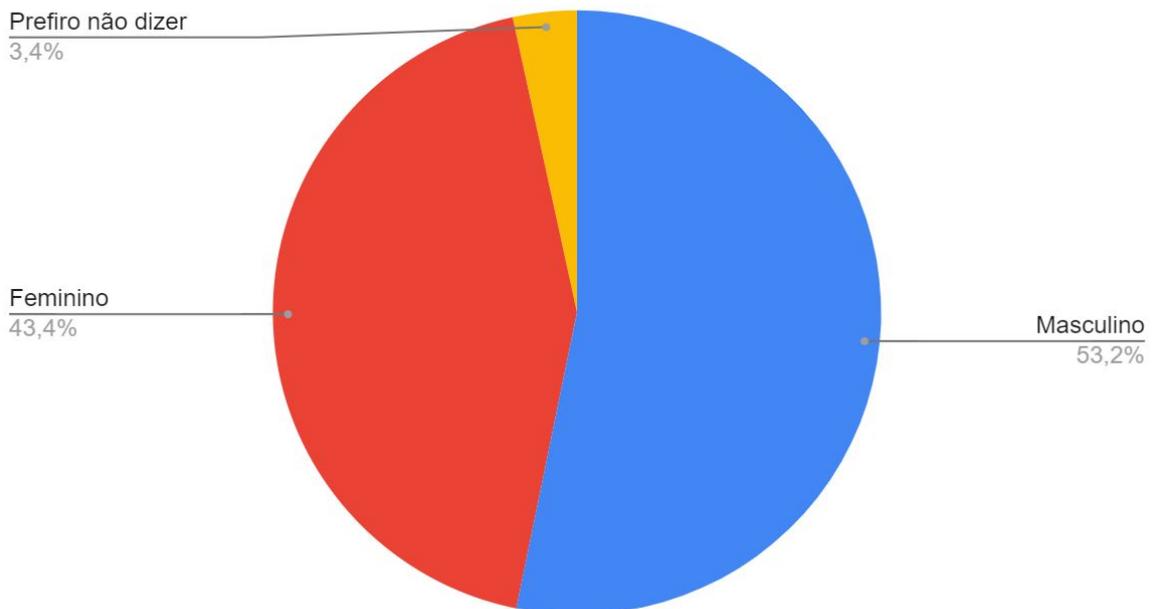


Gráfico 1

Fonte: Pesquisa de viabilidade do negócio, próprio autor, 2020.

Mensalmente, quantas vezes você costuma frequentar locais como balneários e festas? (385 respostas)

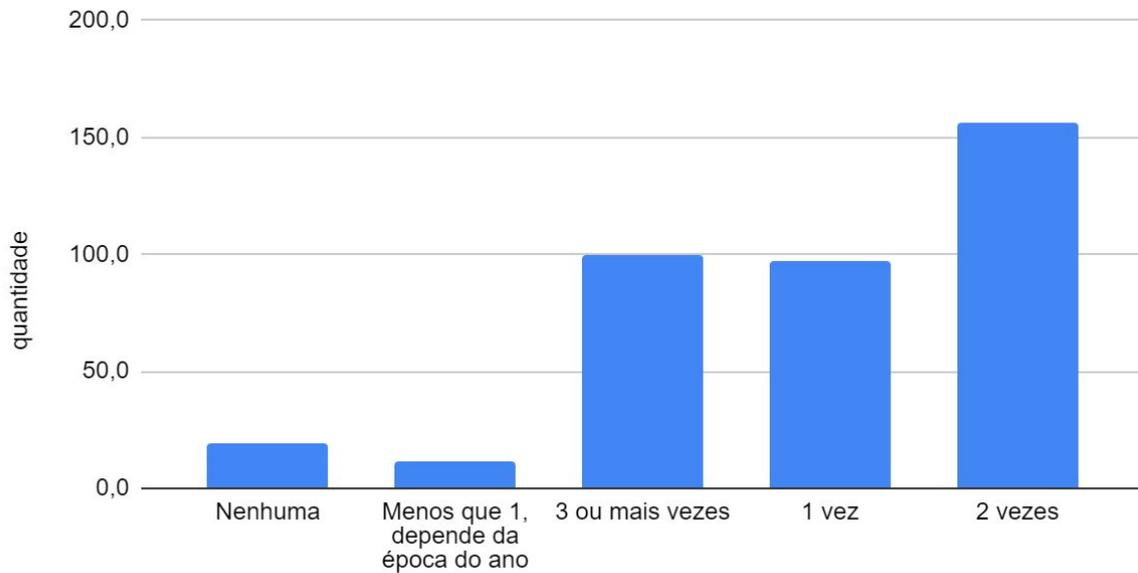


Gráfico 2

Fonte: Pesquisa de viabilidade do negócio, próprio autor, 2020.

Se você fosse realizar uma festa, você alugaria um local de multieventos? (384 respostas)

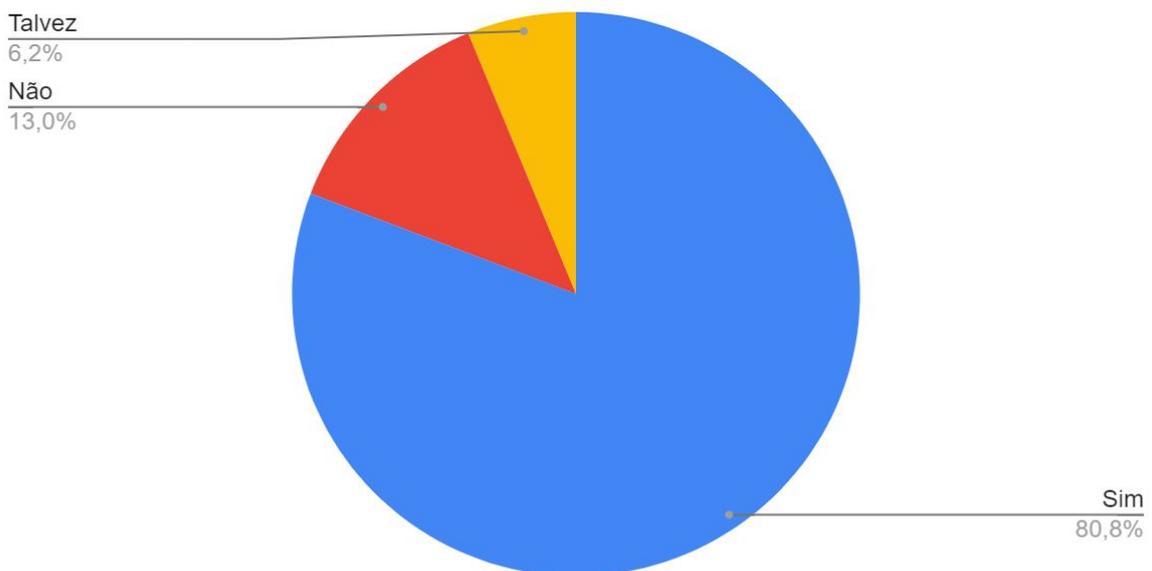


Gráfico 3

Fonte: Pesquisa de viabilidade do negócio, próprio autor, 2020.

Qual seria seu tipo de evento? (385 respostas)

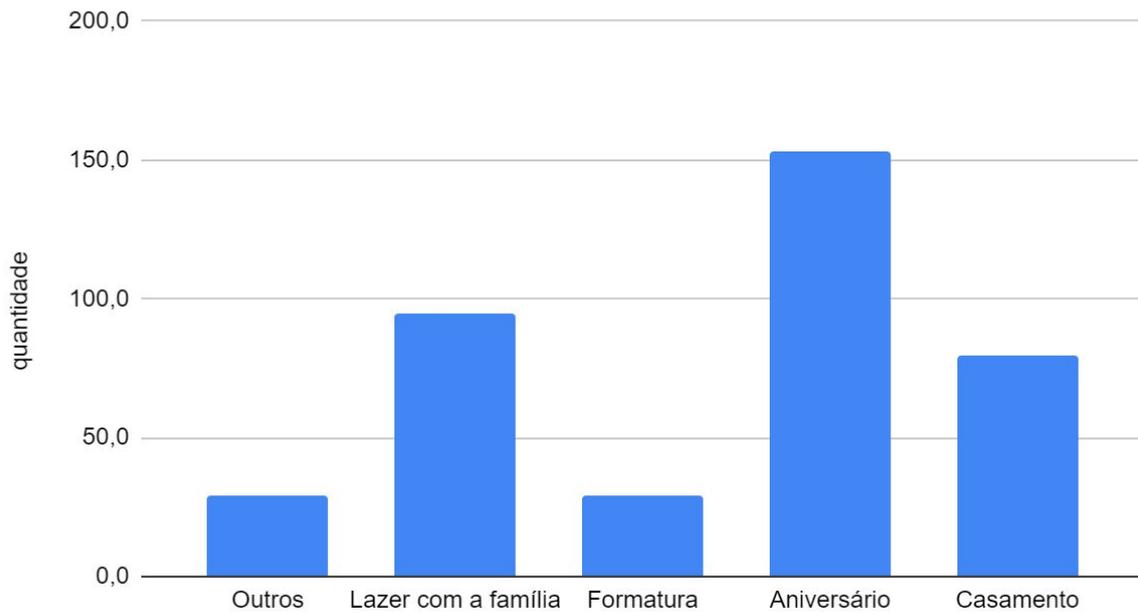


Gráfico 4

Fonte: Pesquisa de viabilidade do negócio, próprio autor, 2020.

Qual seria o tamanho do seu evento? (379 respostas)

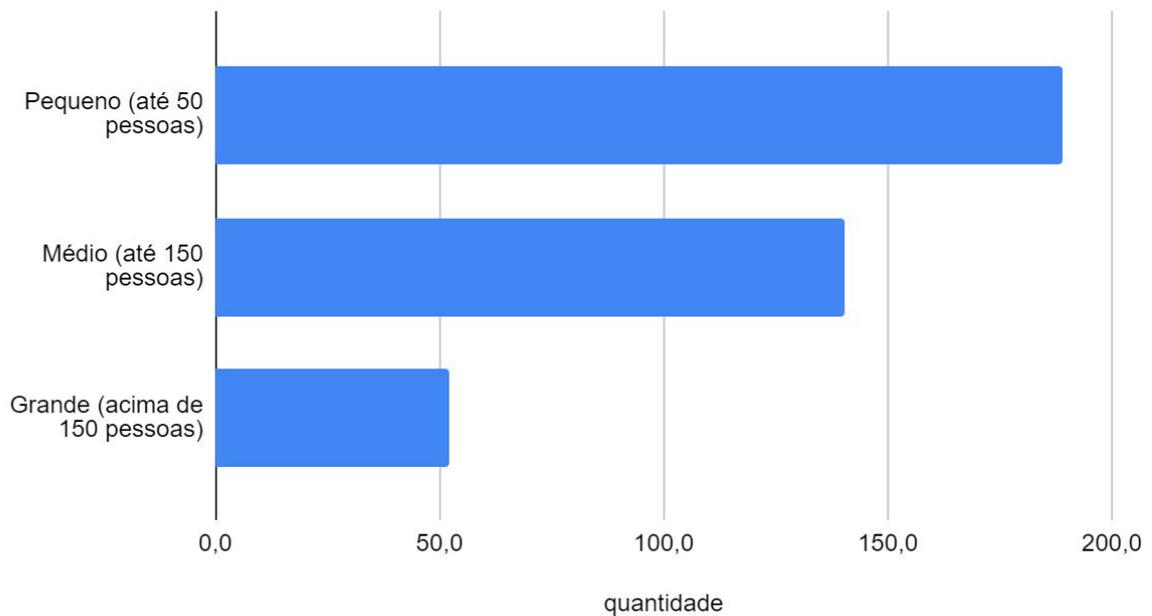


Gráfico 5

Fonte: Pesquisa de viabilidade do negócio, próprio autor, 2020.

O que você mais valoriza em um local para seu evento? (380 respostas)

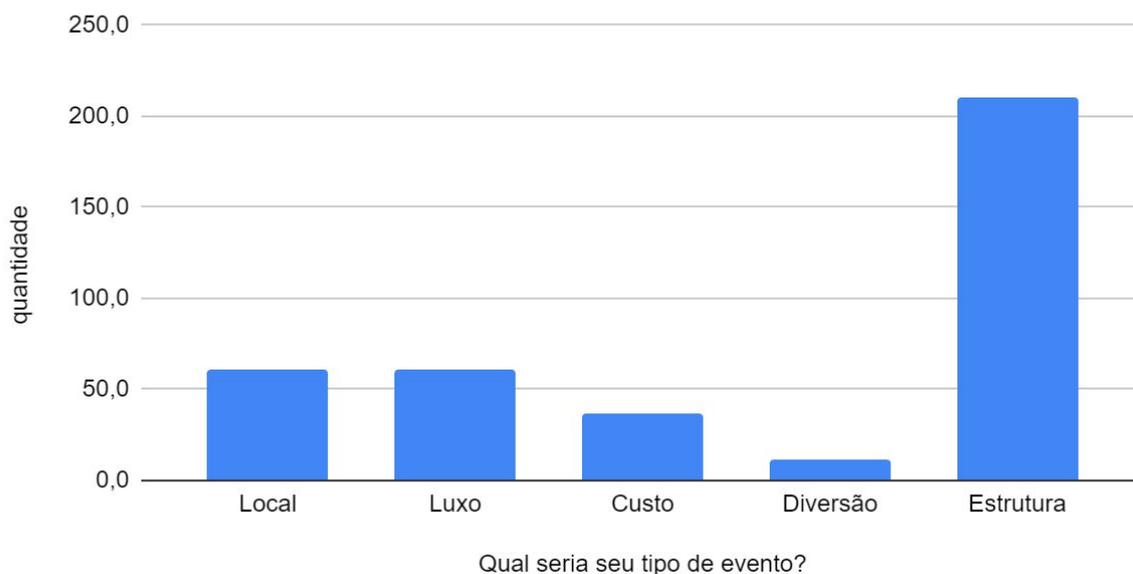


Gráfico 6

Fonte: Pesquisa de viabilidade do negócio, próprio autor, 2020.

O gráfico 01 demonstra o gênero dos respondentes, de acordo com os resultados é possível verificar que a maior concentração de respondentes são do sexo masculino, na qual a maneira que foi enviada e a seleção de respondentes foi de maneira diferenciada, 168 respondentes do sexo feminino, 207 respondentes do sexo masculino e 13 respondentes que preferiram não dizer seu sexo. Outro dado interessante é apresentado no gráfico 2, que demonstrou o quanto esse tipo de serviço é bastante útil e necessário. A maioria dos entrevistados responderam que frequentam esses tipos de locais como balneários e festas em espaço multieventos mais de 2 vezes por mês. Esse fato demonstra a necessidade de locais multieventos de empresários da cidade pensarem em estratégias que visem alcançar esse público, estratégias essas que já traga um grande diferencial, como por exemplo o local multieventos possuir em sua organização eficiência e rapidez, uma alta qualidade no serviço que será prestado, trazer promoções mensais, despreocupação do cliente em saber que o ambiente conta com uma organização altíssima qualificada dando todo suporte necessário e entre outras possibilidades plausíveis para alavancar este negócio.

Quando perguntados a possibilidade de se utilizar o serviço (Gráfico 3), a maioria absoluta respondeu que sim, exatos 80,8% dos entrevistados. Isso mostra que o segmento tem uma grande aceitação na cidade dentre todos os mais diversos tipos de eventos colocados no questionário, porém convém ressaltar que a mídia e o diferencial do serviço prestado iriam ser bastante fundamentais para atrair os clientes, não apenas na possibilidade de se utilizar do serviço, mas a necessidade de precisar deste serviço por ser um lugar agradável e que torna qualquer evento inesquecível.

O gráfico 4 aborda o tipo de evento que seria realizado no espaço multieventos. De acordo com os entrevistados, o espaço e o serviço seria solicitado para a realização de aniversários, em seguida aparece o lazer com a família, que são eventos sociais, na qual tem o objetivo da junção de amigos e família para comemorar e ter um momento marcante. Esse gráfico demonstra tanto a aceitação do público quanto os motivos pelos quais os clientes procuram tais espaços.

No gráfico 5 foi questionado o tamanho do evento que os entrevistados pretendiam realizar no local. Maior parte dos entrevistados respondeu que o evento seria de pequeno porte, ou seja, para uma quantidade de até 50 pessoas. Esses resultados apresentam que o público entrevistado tem necessidade, sobretudo de realização de eventos de pequeno porte, mas também pode representar os limites e características do mercado de multieventos na cidade, pois considerando o poder aquisitivo da população, a realização dos eventos pequenos terá uma maior demanda.

O gráfico 6 abordou o que mais os indivíduos entrevistados que tem a faixa etária de idade de 18 a 50 anos, com ensino fundamental e superior em curso ou completos e respondentes que já trabalham e tem renda fixa mensalmente valorizam ou procuram num espaço para realização de eventos. A grande maioria respondeu que a estrutura do lugar é o fator mais importante. Esse resultado é relevante, pois através dele pudemos ter a noção da preferência do cliente e do que ele mais valoriza nesses locais.

2.3 Modelo de Negócio – Canvas

O método de negócios Canvas é uma ferramenta de gerenciamento estratégico, que ajuda a novos empreendedores e permite desenvolver e esboçar modelos de negócio novos ou existentes. É formado por um mapa visual pré-formatado composto por nove blocos, que contém as principais partes do negócio, que permite a qualquer empreendedor desenvolver seu projeto podendo inovar, melhorar processos, reduzir custo e aumentar as vendas. O quadro abaixo representa o canvas através dos indicadores do negócio:

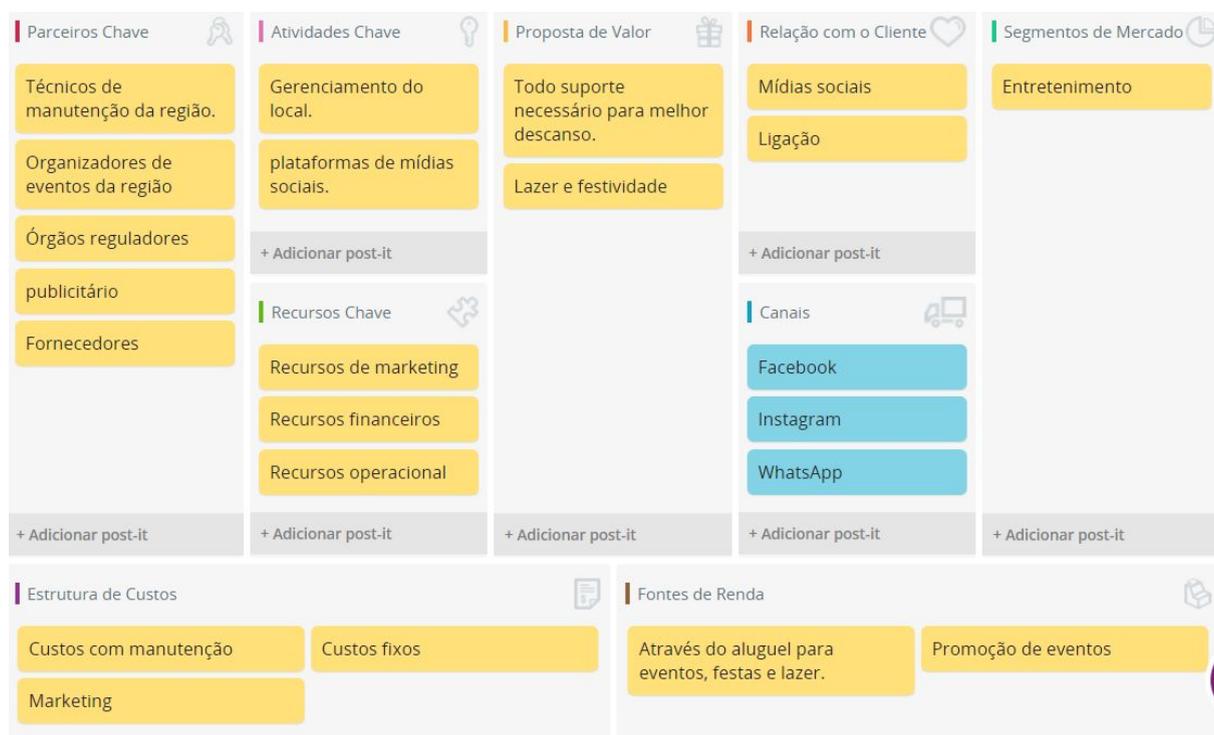


Figura 2 - Quadro modelo de negócio Canvas

Fonte: Sebrae (2019), O Autor.

O segmento de mercado do negócio será voltado fortemente para a área do entretenimento, buscando um público que procura lazer e festividades, esse é o nicho em que o negócio atua mais fortemente. A proposta de valor estabelecida pela organização será dar todo o suporte necessário para melhor descanso e trazer lazer e festividades ao cliente.

Para o relacionamento com os clientes e canais da marca será utilizada as ferramentas de mídias sociais através de quatro canais: Facebook, instagram e whatsapp. Na conjuntura atual do empreendimento, é de suma importância o negócio estar presente nas redes sociais, pois ajuda na divulgação e

reconhecimento da marca, trazendo uma maior visibilidade. Já o contato via telefone é igualmente de suma importância para o atendimento dos pedidos realizados pelos clientes em relação ao agendamento e também feedback sobre a experiência no local.

Como o negócio é totalmente focado no aluguel do espaço para eventos, na qual o segmento de mercado é o entretenimento a fonte de receita é o aluguel para eventos como aniversários, casamentos e momentos de lazer com a família.

Os parceiros-chave desse negócio são: publicitário, que irá trabalhar com todas as partes de mídias sociais, técnicos de manutenção da região para caso aconteça alguma eventualidade prestar todo suporte, os fornecedores, que irão fornecer produtos de qualidade para manutenção do local; os organizadores de eventos de casamento, aniversário, eventos e etc, órgãos reguladores, pois sem a autorização dos mesmos, impossibilita o empreendimento de funcionar.

As atividades-chave para o negócio são: as plataformas de mídias sociais, que irá ajudar positivamente na exposição e divulgação da marca e assim alcançando um enorme público nas redes sociais e aumento gradativamente o número de consumidores; o gerenciamento do local, fundamental para que tudo ocorra com os conformes, trazendo assim uma maior segurança e melhor experiência para o consumidor.

O empreendimento além dos custos fixos mensalmente com salários aos trabalhadores, energia e água, irá ter custos mensais de manutenção e marketing, na qual teriam funcionários próprios para a determinada função.

2.4. Análise PEST

A análise PEST consiste num enquadramento de fatores macroambientais que são os elementos externos que existem fora do controle de uma empresa, podendo afetar desempenho e capacidade de competir em seu mercado. É uma ferramenta essencial que é utilizada para antes fatores de mudanças externas que são eles Política (P), Economia (E), Social (S) e Tecnologia (T). Essa análise traz uma visão mais macro das oportunidades e ameaças que a empresa está sujeita.

Indicadores dimensionados a partir da análise PEST.

Fatores		Ameaça ou oportunidade
Políticos	A regulamentação desse negócio é de suma importância, pois ela irá ter que atender todas leis que caracterizam o trabalho formal e conseqüentemente com as que regulam o funcionamento do negócio e atender todas as regras, normas e segurança que regulamentam o serviço.	Baixa ameaça
Economia	Para analisar o contexto econômico do país sobre esse segmento, segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), o segmento movimenta cerca de R\$ 50 bilhões por ano em todo o Brasil, e analisando o momento pelo qual o Brasil vem vivenciando, em que estamos em pandemia, onde o padrão de vida das pessoas foram alterados, mas devido alguns benefícios doados pelo governo, exemplo: auxílio emergencial, teve um aumento significativo na renda das pessoas.	Oportunidades
Social	O local multieventos será localizado no município de São José da Laje - AL, que possui uma população de 22.686 habitantes segundo o (IBGE), e sua população estima se que tenha uma renda mensal de 1,5 salários mínimos. É alta ameaça, pois estamos em meio a	Alta ameaça

	uma pandemia que gerou mudanças dos hábitos sociais.	
Tecnologia	Analisando a perspectiva tecnológica, vem trazendo diversos benefícios para esse segmento que vai além das mídias sociais, com novos sistemas de monitoramentos do local, uma restrição maior com a falsificação de ingressos através de um controle virtual, e aplicativos para auxiliar na organização dos eventos.	Oportunidade

Quadro 1: análise pest

Fonte: Elaborado pelo autor, 2019.

2.5. Cinco Forças de Porter

As Cinco Forças de Porter, é uma compreensão de negócio tirada do modelo criado por Michael Porter. Este modelo consiste em fazer uma análise das cinco forças moldam as estratégias competitivas, que é composta por 5 indicadores: Rivalidade entre os Concorrentes, Poder barganha dos compradores, Poder de barganha dos Fornecedores, Ameaça de produtos substitutos e Ameaça de novos entrantes. Conforme o autor cita abaixo:

“Na conjuntura atual de concorrência que engloba todos os segmentos de mercado, é importante fazer a análise das 5 forças de Porter, para se antecipar às tendências futuras e adequar as estratégias ao ambiente em que uma empresa está situada. As 5 forças são importantes, pois é algo atual a ser analisado e praticado dentro das organizações. O trabalho em questão analisa cada força, associando-as com o que ocorre com a empresa analisada que no caso é a Hidrosistemas. O estudo de caso consiste em associar o que o autor Michael

Porter trata com o que se vê na prática da empresa que está sendo analisada.”(NOVO, 2017. p.11)

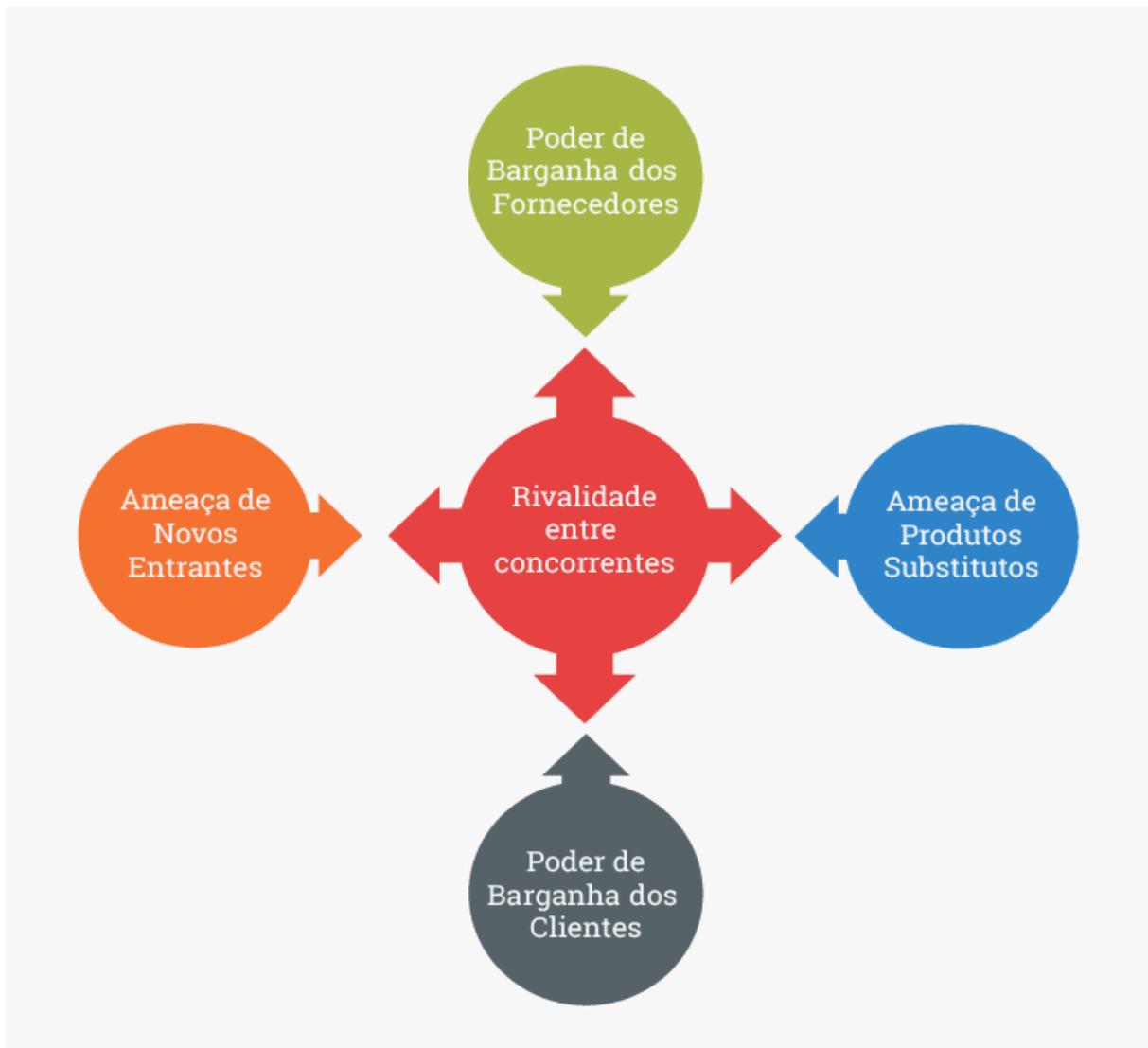


Figura 3: As cinco forças de Porter
fonte:(<https://blog.runrun.it/5-forcas-de-porter/>)

2.5.1. Rivalidade entre concorrentes (Alta)

A primeira força é a rivalidade que existe entre os concorrentes, ou seja, qual o grau de competição existente. Que deve responder às seguintes perguntas, quantos concorrentes existem no setor e qual a situação dos concorrentes.

Analisando a pesquisa realizada na cidade, pode-se concluir que algumas empresas que oferecem esses serviços, com uma certa similaridade. No caso específico de São José da Laje, 4 empresas podem ser consideradas concorrentes, o que pode parecer até certo ponto um número de concorrentes alto. O fato é que de acordo com a pesquisa, dentre essas empresas, 2 se sobressaem sobre as outras. Eles concorrem entre si, tendo ambos uma grande fatia do mercado. Sendo assim, podemos afirmar que já existe concorrência na cidade, em que o foco delas está voltado à promoção e inovações para atrair mais clientes, principalmente pelo uso das redes sociais, em que contratam pessoas influentes para divulgar o local e as promoções mensais, também utilizam do contexto histórico daquele lugar para deixá-lo mais atraente, como exemplo a reserva Osvaldo Timóteo em que usa bastante do discurso de como foi instituído o local e também apresenta uma trilha em que atrai bastante nas pessoas o desejo de visitar e conhecer o ambiente. O gráfico abaixo mostra o resultado da pesquisa:

Quanto você pagaria no local em que você realizaria seu evento? (382 respostas)

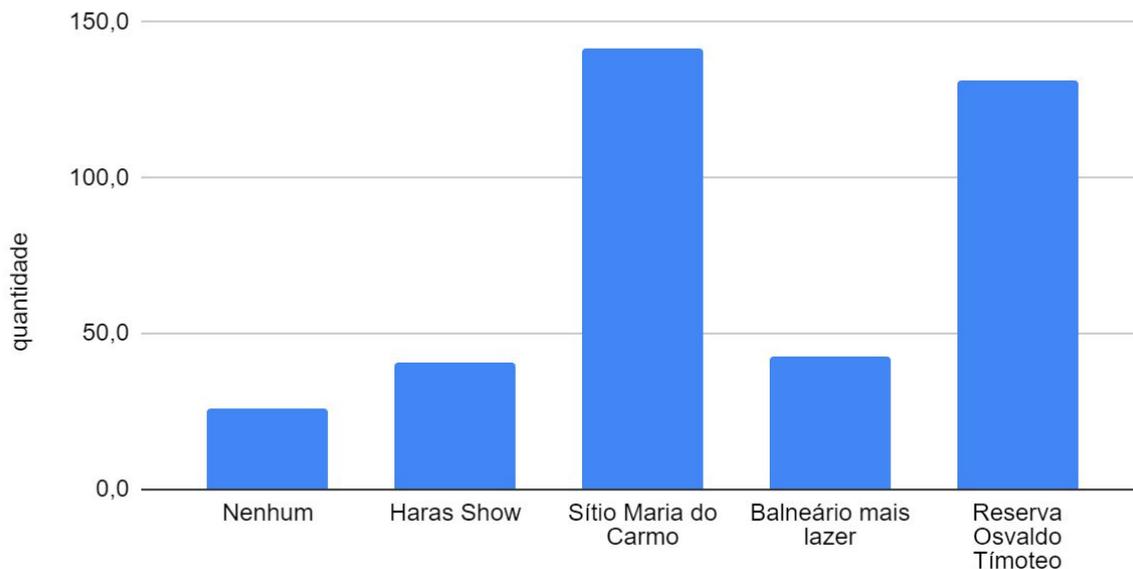


Gráfico 7

Fonte: Pesquisa de viabilidade do negócio, próprio autor, 2020.

2.5.2. Poder de barganha com fornecedores (baixa)

Será muito baixo esse indicador, pois o negócio não terá nenhum fornecedor fixo, pois a maioria das atividades serão de manutenções e operacionais. Porém, será levada em consideração tão somente a qualidade para os clientes e neste caso uma manutenção diferenciada, móveis diferenciados para o ambiente, um sistema de operação ágil e eficiente, contando com os melhores produtos e objetos e com vários fornecedores, visto que não terá nenhum fornecedor fixo em que contará com pessoas que entreguem na data planejada, tenha uma tabela de preço que de fato o produto merece, focando na qualidade, para tornar o ambiente mais atraente, ate mesmo seja com o conforto, por exemplo, das cadeiras, mesas entre outros objetos em que chamem atenção, com um desempenho diferenciado, contando sempre com o melhor para os clientes.

2.5.3. Ameaça de produtos substitutos (médio)

Para a análise da ameaça dos produtos substitutos, foram considerados todos os locais de eventos da região, que não sejam eles espaços para eventos ou chácaras da região que possa ser realizado eventos nestes locais, como por exemplo, escolas e balneários da região que pessoas alugam para a realização de eventos. Por essa perspectiva, a ameaça existente do serviço pode ser considerada média.

No entanto a troca para o cliente, que é a ameaça dos produtos substitutos é baixa, pois quando analisados a distância dos locais e os valores, o local multieventos é capaz de oferecer além de preços justos e com variadas promoções, o principal diferencial é a distância em relação aos concorrentes diretos. Enquanto o local fica a 2,2 km do centro da cidade, o concorrente mais próximo fica a 5,8 km do centro da cidade, gerando assim um custo maior ao cliente, que não se torna só financeiro, mas também logístico.

2.5.4. Poder de barganha com clientes (alto)

Esse indicador é alto, pois com criação de novos espaços multieventos na cidade, vem dando cada vez mais poder de barganha aos clientes, mesmo sendo um serviço que tem uma grande demanda na cidade de acordo com a pesquisa, as pessoas se mostram interessadas e dispostas a pagar bem menos, do que os preços que são ofertados na região. Porém, o poder da barganha com os clientes implantado no local contará sempre com o melhor desempenho e aconchego, em busca do singular em que exemplificando uma pessoa que troca de celular para um da Apple, dificilmente ele irá voltar para outro smartphone, pois sabe que a Apple tem uma eficiência maior, é mais ágil o processador e confiável, sendo assim o objetivo maior é trazer a confiança aos clientes e a melhor acessibilidade possível em que um dos objetivos é fazer rampas para que pessoas cadeirantes não tenha dificuldade ao entrar no local do evento, algo que não é adotado nos locais de eventos daqui de São José da Laje- AL e os clientes vendo todas as acessibilidades possíveis para o conforto de todos os convidados despertará um interesse maior e um olhar mais inovador. Independente de ser um pouco maior o custo de aluguel do local, a empresa irá mostrar todas as vantagens competitivas em que visa o

ambiente mais agradável.

2.5.5. Ameaça de novos entrantes (baixa)

Analisando ameaça de novo entrantes no mercado, primeiro deve se levar em consideração os custos do investimento que de acordo com a tabela do tópico 5.1.3. O investimento inicial gira em torno R\$ 282.335,80 valor muito acima da média da renda da população lajense, que segundo o (IBGE) é de 1,5 salários mínimos, mas levando em consideração que os concorrentes têm capital para investir no seu negócio, aprimorando com uma estrutura melhor e diferenciada isso se torna um risco. Outro fator que pode impedir ou dificultar a nova entrada de concorrentes seria promover a marca do empreendimento, ter uma estrutura de qualidade e um bom atendimento aos clientes.

2.6. Matriz SWOT

A Matriz SWOT é uma técnica de planejamento estratégico que permite identificar forças, fraquezas, oportunidades, e ameaças que estão relacionadas ao seu negócio, conforme cita o autor abaixo:

“A análise SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats* – forças, fraquezas, oportunidades e ameaças), também conhecida como matriz FOFA proporciona uma visão mais clara da situação da empresa, seja com fatores externos ou internos. O empreendedor deve ser capaz de conhecer esses pontos, para que esteja preparado tanto para as oportunidades quanto para as ameaças do seu negócio. Por isso, a análise SWOT é extremamente útil para elaborar o planejamento que possibilite potencializar as oportunidades,

minimizar as fraquezas, reduzir ameaças e manter os pontos fortes. “ (Santos, 2019. p.8)

A partir desses indicadores foi possível dimensionar a Matriz SWOT do negócio:

AMBIENTES EXTERNOS	
OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
<ul style="list-style-type: none"> ● Participação em um mercado com uma grande demanda; ● Oportunidade de alavancar o público através do uso de mídias sociais; ● Negócio que tem uma grande rotatividade de pessoas; ● poucos concorrentes. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Concorrência no mercado potencial de um participante já estabelecido no mercado; ● Desconhecimento em relação a evolução da legislação que controla o espaços que realizam eventos; ● Pandemia ou Epidemia que mude o estilo de vida da população.
AMBIENTES INTERNOS	
FORÇAS	FRAQUEZAS
<ul style="list-style-type: none"> ● Mais próximo da cidade em relação aos concorrentes. ● Infraestrutura diferenciada. ● Preço mais acessível quando comparado aos concorrentes. ● Estratégias de marketing ● atendimento diferenciado e suporte para os clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Estar presente em apenas um mercado. ● concorrentes com uma grande fatia do mercado. ● inexperiência no negócio. ● aceitação do mercado

Quadro 2: Matriz SWOT

Nas oportunidades levantadas e mencionadas pela matriz, a participação em um mercado com uma grande demanda é bastante importante um investimento que conte com novas estratégias; pois a participação em um mercado com uma grande demanda indica o quanto as pessoas estão dispostas a frequentar o local, outro ponto essencial é alavancar as empresa através de mídias sociais para atingir o público que utiliza o meio e os indivíduos que ainda não tem conhecimento do empreendimento. O empreendimento terá uma grande rotatividade devido a grande procura que acontece e gera a necessidade de novos empreendimentos na cidade, outro fato importante é poucos concorrentes diretos, na qual só existem dois diretamente.

Quanto às ameaças, a primeira é ter um concorrente bastante estabelecido no mercado com uma grande fatia no mercado é outro fator é o desconhecimento da legislação que regulamenta o empreendimento. Vale ressaltar, que a pandemia afetou bastante o empreendimento gerando um grande prejuízo devido aos regulamentos em que ficaram meses sem seu normal funcionamento.

As forças são quanto a ser muito bem localizado por ficar mais próxima da cidade; ter uma melhor infraestrutura; preço acessível; ter profissional para gerar estratégias de marketing; ter atendimento de qualidade e dá um suporte melhor ao cliente gerando assim uma melhor experiência.

A fraqueza estar presente em apenas um mercado, ou seja, ficar preso a um único público, ter concorrentes já bem estabelecidos, falta de experiência com o segmento e aceitação do empreendimento no mercado atual pelo fato ser uma empresa do segmento.

3. PLANO DE MARKETING

O Plano de marketing é umas das ferramentas essenciais quando se inicia a elaboração de um plano de negócio, pois através das ferramentas que esse plano dispõe é possível planejar a logomarca, é possível também detalhar as estratégias cabíveis no produto ou serviço, que assim irá permitir melhores ações, pois se trata

de uma ferramenta de gestão para a empresa se manter competitiva no mercado, através dos objetivos estratégicos de marketing.

3.1. Marca

O nome Recanto Nature é um conceito visto pela empresa como forma de apresentar o espaço multieventos relacionado à natureza e todo bem estar que os elementos naturais podem oferecer. Sabe-se que a natureza é atualmente um dos principais elementos utilizados pelo marketing de grandes e numerosos empreendimentos. A logomarca tem no fundo a imagem da cidade, vista de cima que representa a cidade onde irá atuar, tendo um sol, dois coqueiros e água, trazendo a sensação de lazer. Onde uma engloba a outra e criar uma identidade com o público da cidade e posteriormente foi colocado os nomes “Recanto Nature”. A logomarca do empreendimento foi criada com a ferramenta de edição de imagem, Photoshop. A figura 4 apresenta a logomarca.



Figura 4: Logomarca da empresa
Fonte: O próprio autor

3.2. Marketing Tático

O marketing tático ajuda pensar em táticas e executá-las ligadas ao marketing, de acordo com o tipo de negócio, então cabe a empresa pensar nas táticas a serem devolvidas para obter excelência no segmento. Os elementos essenciais do marketing (produto, preço, praça, pessoas e promoção – 5 P's).



Figura 5: 5 P's do Marketing

fonte:(<https://www.idealmarketing.com.br/blog/5-ps-do-marketing/>)

3.2.1. O Produto

O produto é o serviço que a empresa irá oferecer aos seus clientes. Neste caso do local multieventos serão compostos por serviço de aluguel para eventos como aniversários, lazer, casamentos e entre outras formas de aproveitar o espaço.

O consumidor irá aderir o serviço da seguinte forma primeiro lugar, o cliente irá escolher qual o tipo de evento vai realizar, e em seguida escolhe o dia da semana para realizar seu evento, para poder fechar o contrato, iremos disponibilizar a senha do wi-fi para manter os clientes conectados e para por fim, a gente ver uma forma de agrada-lo seja cedendo um cantor para aquele momento especial, seja dando 50% apenas para o aluguel do dia posterior para fazer uma ressaca pós-festa, seja a limpeza antes e pós-festa, e com outras maneiras de agrada-los, em que ficará a critério do cliente a sua melhor escolha entre as que serão lançadas.

A estrutura que o negócio irá oferecer pretende atender o desejo ou necessidade do cliente, através da composição do local com estacionamento, salão de festas, quadra esportiva e piscina, pois segundo o resultado final da pesquisa no

gráfico 8, tem uma grande aceitação do público da alvo conforme demonstra o resultado da pesquisa.

Na hora de escolher o local para seu evento festivo, quais aspectos não pode faltar? (383 respostas)

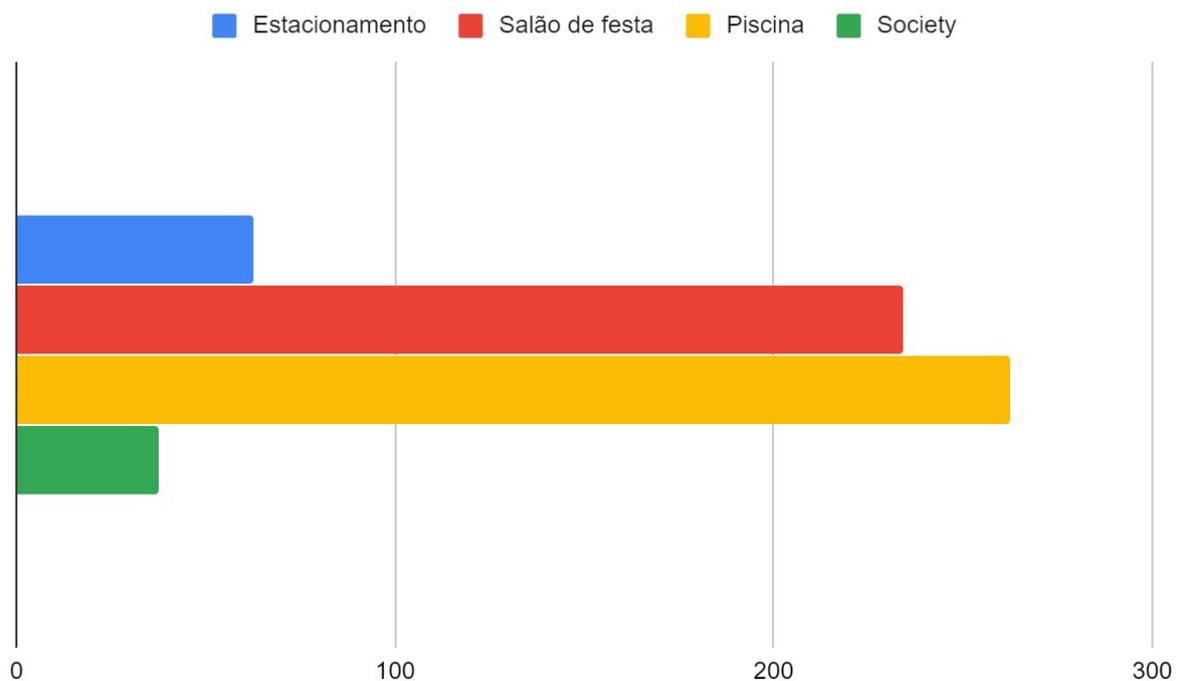


Gráfico 8

Fonte: Pesquisa de viabilidade do negócio, próprio autor, 2020.

3.2.2. Preço

É necessário levar em consideração não somente os custos fixos e variáveis, mas também impostos, valor do investimento e custos operacionais. Sendo feito uma mensuração do valor que seria ideal para cobrir todos os custos do empreendimento, que ficou durante a semana R\$ 1.100,00 e aos finais de semana R\$ 2.300,00. Esses preços também usaram como referência a pesquisa com o

intuito de saber quais valores o público alvo acharia justo em pagar com os que são praticados. Assim pode-se concluir que a grande maioria estariam dispostos a pagar menos R\$ 1.000,00 para realizar seu evento, e outros valores R\$ 1.000,00 e R\$ 3.000,00 como demonstra no gráfico a abaixo:



Gráfico 9

Fonte: Pesquisa de viabilidade do negócio, próprio autor, 2020.

Pesquisando os preços dos concorrentes diretos, observou-se que os preços podem variar entre R\$ 800,00 a R\$ 5.000,00, a depender do tipo de evento, do dia da semana e da quantidade de dias utilizados para a realização do evento. Assim, o preço será detalhado mais especificamente no Plano Financeiro, será dada ao cliente a opção de à vista ou no cartão, em que à vista terá um desconto considerável e no cartão poderá ser parcelado em até 4x, a empresa ficará responsável pelos juros da maquineta para melhor atendimento aos clientes, gerando neles um anseio para alugar posteriormente.

3.2.3. Praça

Esses locais que realizam eventos, são regularizados pela prefeitura municipal de São José da Laje - AL, sendo que o local escolhido para criação do negócio fica na zona rural da cidade, chamado de sítio granjeiro onde é pago um valor mensalmente de R\$ 10,00 de uma associação dos moradores. Na qual é um ambiente perto da cidade e que não dificulta o acesso até lá, e até mesmo pelo fato de ser perto da cidade, mas sem vizinhos, sendo um ambiente em que as pessoas podem ficar a vontade para ligar som e para se divertir com privacidade, geralmente ao ser pensar em um evento os clientes têm o hábito de procurar serviços que pode fazer barulho e se divertir sem preocupação com vizinhos, prezando a privacidade do seu evento.

3.2.4. Promoção

Nesta quarta parte do plano de marketing, deve planejar estratégias para tornar a marca da empresa e o serviço conhecido para quem realmente tem interesse. Após a realização da pesquisa, as principais formas de exposição da marca no que diz respeito à publicidade, foram a criação de alguns perfis da marca nas principais redes sociais, nas mais utilizadas pelo público que foram Instagram, Whatsapp e Facebook. Estes canais, são uma grande oportunidade, pois além de gratuitos, permitem que empresa e cliente tenham um contato direto e informal com o consumidor, assim estabelecendo laços. Através da publicação de Storys, fotos e promoções podendo ser divulgada por esses canais, um forma de estreitar relações entre ambos. O gráfico abaixo apresenta o resultado deste aspecto da pesquisa:

Qual rede social você mais utiliza? (383 respostas)

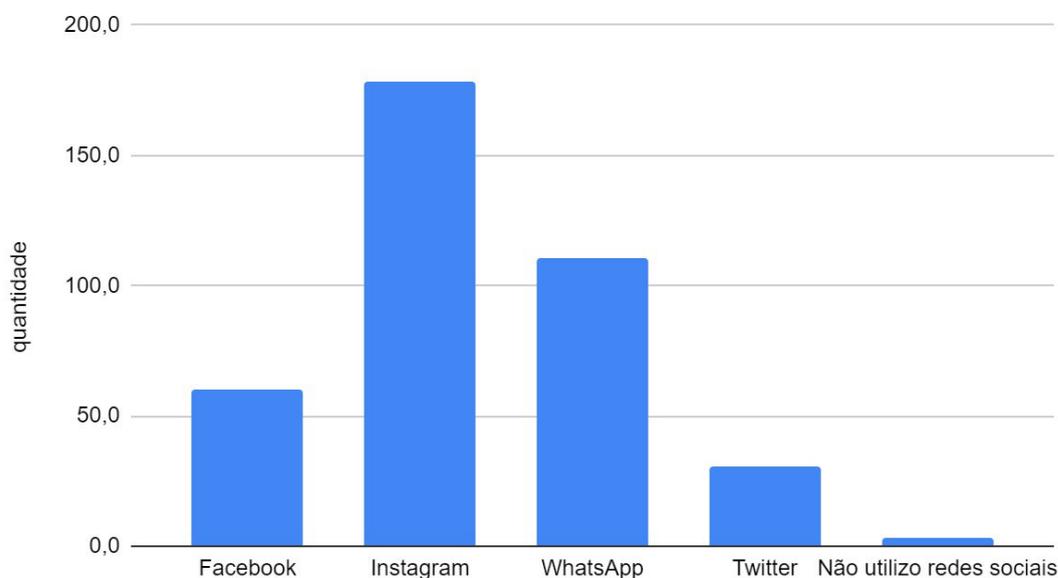


Gráfico 10

Fonte: Pesquisa de viabilidade do negócio, próprio autor, 2020.

Outra maneira de atrair o público alvo é a participação em eventos da cidade, como o CarnaLaje, um dos maiores eventos carnavalesco do estado de Alagoas, que acontece na cidade anualmente. Este evento de proporção significativa atrai milhares de frequentadores. Muitas empresas participam do evento, na forma de patrocínio dos blocos carnavalescos, com o recebimento de expor a logo da empresa estampada no abadá. Uma forma de fortalecer a marca e divulgar para atrair clientes.

Uma forma mais comum de promoção da marca é a fidelização dos clientes por meio de um programa de descontos, muito utilizado por empresas de outros segmentos. Este processo funcionaria da seguinte maneira. A cada vez que o cliente adquire o serviço, ele ganharia cerca de 25% de desconto no seu próximo evento, porém dependeria do evento em que o cliente alugou primeiramente, para que não causasse prejuízo para a empresa, seria feito um planejamento do orçamento e a possibilidade do próximo desconto; a publicidade ativa seria dada no contrato do aluguel do ambiente, em que já daria a garantia da informação passada do desconto e do acordo estabelecido.

3.2.5. Pessoas

Para o funcionamento do negócio, foram pesquisados os principais cargos, para realização das atividades administrativas e operacionais, que serão responsáveis pelo funcionamento do local e as principais tarefas e atribuições dos profissionais necessários e código de acordo com a Classificação Brasileira de Ocupações (CBO), do Ministério do Trabalho e Emprego (estão apresentados no quadro abaixo).

Indicadores dimensionados a partir dos dados do (CBO).

Cargo	Código (CBO)	Qtde	Descrição
Administrador	252105	1	Planejam, organizam, controlam e assessoram as organizações nas áreas de recursos humanos, patrimônio, materiais, informações, financeira, tecnológica, entre outras; implementam programas e projetos; elaboram planejamento organizacional; promovem estudos de racionalização e controlam o desempenho organizacional. prestam consultoria administrativa a organizações e pessoas.
Caseiro	6220-05	1	Trabalham em atividades da agricultura e da pecuária ou em pequenas chácaras de lazer, no caso do caseiro. atuam de forma individual e em equipe, sob supervisão, em ambiente a céu aberto, durante o dia permanecem em posições desconfortáveis durante longos períodos. podem ficar expostos a materiais tóxicos e sujeitos às intempéries das variações climáticas.
Publicitário	2531-15	1	Estruturam estratégias de projeto; pesquisam o quadro econômico, político, social e cultural; analisam

			mercado;desenvolvem propaganda e promoções; implantar ações de relações públicas e assessoria de imprensa; vendem produtos, serviços e conceitos. no desenvolvimento das atividades é mobilizado um conjunto de capacidades comunicativas.
Faxineiro	5143-20	1	Executam serviços de manutenção elétrica, mecânica, hidráulica, carpintaria e alvenaria, substituindo, trocando, limpando, reparando e instalando peças, componentes e equipamentos. conservam vidros e fachadas, limpam recintos e acessórios e tratam de piscinas. trabalham seguindo normas de segurança, higiene, qualidade e proteção ao meio ambiente.

Quadro 3 - Descrição dos cargos da empresa

Fonte: Adaptado de Classificação Brasileira de Ocupações.
(<http://www.mtecbo.gov.br/cbsite/pages/home.jsf>). Acesso: 18/12/2019

4. Plano de Operações

O plano de operações deve descrever todas as tarefas necessárias à fabricação de um produto ou à prestação de um serviço. Por se tratar de uma empresa de serviços, deve responder às seguintes questões: descrever o layout físico, com o processo de compra.

4.1. Layout Físico

O local do negócio será localizado no Sítio Granjeiro, São José da Laje - AL, exatamente 2,2 km do centro da cidade, sendo composto da seguinte maneira: estacionamento, salão de festas, piscina, duas churrasqueiras, casa de apoio, duas

instalações esportivas e um parquinho para crianças, embora pesquisa realizada demonstrou que os principais aspectos que não poderiam faltar no local são: piscina e salão de festas, estes resultados são importantes para definir parâmetros para composição do local. Gráfico abaixo apresenta resultado da pesquisa.

Na hora de escolher o local para seu evento festivo, quais aspectos não pode faltar? (383 respostas)

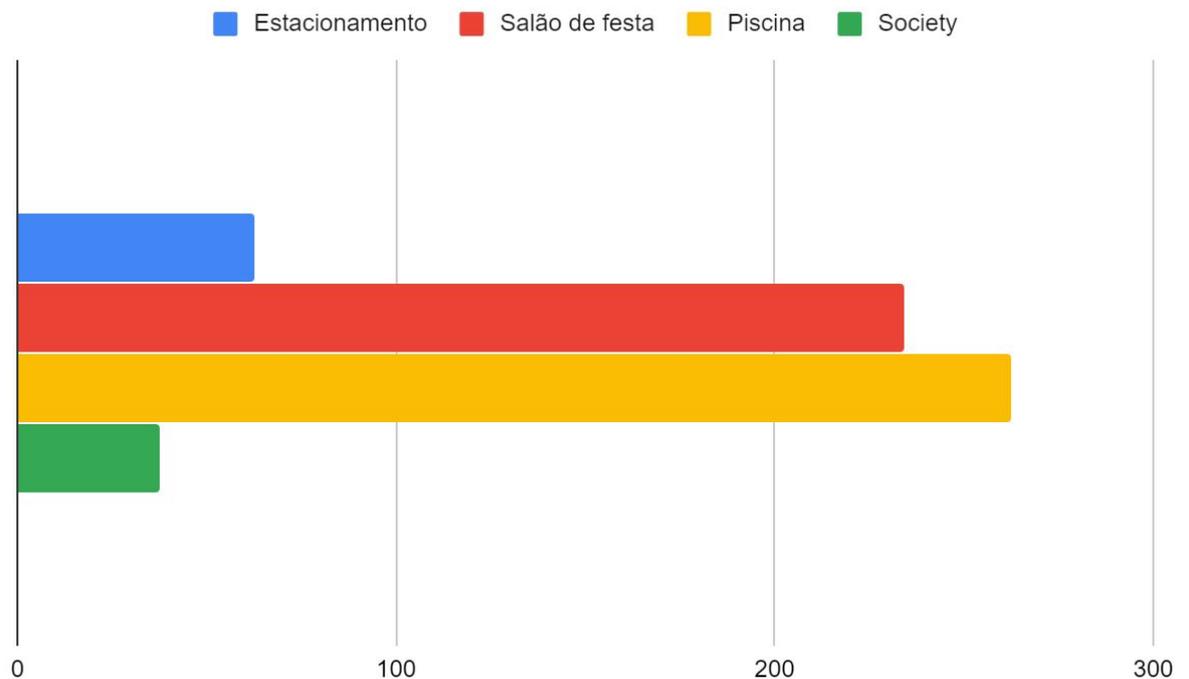


Gráfico 8

Fonte: Pesquisa de viabilidade do negócio, próprio autor, 2020.

A planta do negócio foi criada através da ferramenta de edição de imagem Photoshop, na qual será feito o investimento de acordo com a pesquisa apresentada na tabela do tópico 5.1.3. Investimento Inicial, em que o caseiro vai cuidar da manutenção do espaço em que será responsável por serviços em geral e durante o evento o administrador será responsável para fiscalizar, dar suporte e acompanhar se todo espaço está em perfeito funcionamento, conforme a figura apresentada abaixo:

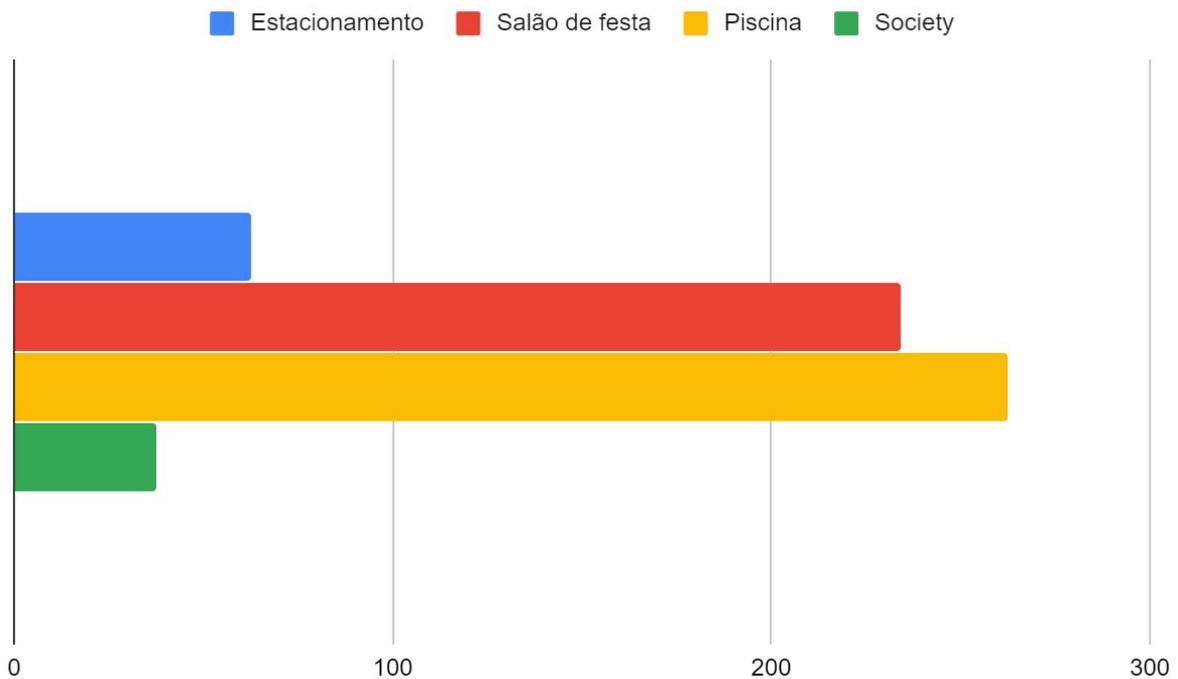


Figura 6: Layout do Local Multieventos

Fonte: Organizado pelo autor, 2019.

Composição do local:

1. Estacionamento
2. Salão de festa
3. Quadra de areia
4. Parquinho infantil
5. Society
6. Churrasqueira
7. Casa
8. Piscina



4.2. Processos

Para a melhor compreensão das operações que serão realizadas no local, a representação será feita através de mapeamentos dos processo considerando a cadeia de valor que será o processo de compra. Seguem abaixo o mapeamento realizado com auxílio da ferramenta do Google: o “Google apresentação”.

4.2.1. Processo de compra

O negócio é representado por um conjunto de processos que juntos agregam valor ao empreendimento. Assim, permite de forma mais detalhada entender todos os processos de compra que o cliente é acometido. Os processos garantem que o cliente tenha uma boa experiência ao negociar com empresa.

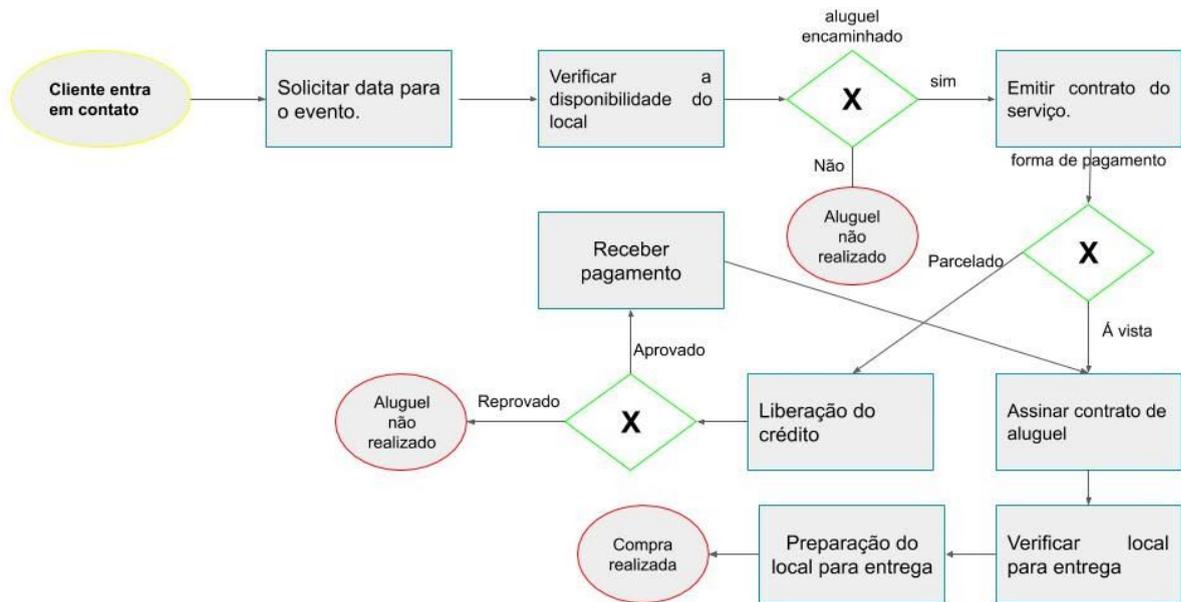


Figura 6 - Processo de compra
 Fonte: Organizado pelo autor, 2020.

5. Plano Financeiro

O plano financeiro é uma ferramenta que consiste na organização financeira do negócio, ele permite detalhar a situação financeira atual da empresa, pois ele levanta dados sobre o processo de planejamento financeiro sendo composto por o fluxo de caixa, o orçamento, balanço patrimonial e etc. Ele permite acompanhar e mensurar a evolução do planejamento financeiro ao longo do tempo, avaliando o sucesso financeiro ou não do empreendimento, e enquanto tempo ele terá o retorno financeiro do investimento.

5.1. Componentes da Demonstração de Resultados

5.1.1. Formação dos Custos e Despesas

O custo e despesas com os funcionários ficou avaliado em R\$ 102.789,99 no primeiro ano, conforme representado no quadro abaixo:

O salário mínimo aumenta cerca de 4,48% ao ano, pois esse foi o ultimo reajuste feito no salário.

Custos e despesas com os funcionários									
Cargos		Custo mensal	13°	Férias	Horas extras	Salários	% de encargos	Total de cada ano	Total
Administrador	Ano 1	Sim	1.564,00	2.139,00	163,9	1.700,00	37%	33.617,80	105.189,40
	Ano 2	Sim	1.616,31	2.267,70	163,9	1.776,16	37%	35.050,88	
	Ano 3	Sim	1.688,71	2.357,01	163,9	1.855,73	37%	36.520,72	
Publicitário	Ano 1	Sim	1.288,00	1.763,47	139,94	1.400,00	37%	27.746,75	86.657,58
	Ano 2	Sim	1.345,70	1.774,76	139,94	1.462,72	37%	28.846,85	
	Ano 3	Sim	1.405,99	1.854,28	139,94	1.528,25	37%	30.063,98	
Faxineiro	Ano 1	Sim	961,4	1.318,00	104,46	1.045,00	37%	20.712,72	64.715,41
	Ano 2	Sim	1.004,47	1.339,30	104,46	1.091,82	37%	21.546,81	
	Ano 3	Sim	1.049,47	1.399,29	104,46	1.140,73	37%	22.455,88	
Caseiro	Ano 1	Sim	961,4	1.318,00	104,46	1.045,00	37%	20.712,72	64.715,41
	Ano 2	Sim	1.004,47	1.339,30	104,46	1.091,82	37%	21.546,81	
	Ano 3	Sim	1.049,47	1.399,29	104,46	1.140,79	37%	22.455,88	
Total de custo primeiro ano	R\$102.789,99	Segundo ano	R\$106.991,35	Terceiro ano	R\$11.496,46			custo total de todos os anos	321.277,80

Tabela 1: Custos e despesas com funcionários

fonte: Organizado pelo autor, 2020.

A projeção de despesas fixas do local, levou em consideração todos os gastos mensais para que o negócio funcione em perfeita harmonia, chegando a conclusão que serão gastos anualmente R\$ 11.040,00. conforme apresentado na tabela abaixo:

Para mensurar os custos com eventos foi levado em consideração os custos extras com água, energia e etc.

Projeção de Despesas fixas					
Despesas gerais	Custo mensal	Custos	Ano 1	Ano 2	Ano 3
Gastos gerais (piscina, jardim e etc)	Sim	200,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00
material de escritório	Sim	70,00	840,00	840,00	840,00
Marketing e comercialização	Sim	230,00	2.760,00	2.760,00	2.760,00
Eventos	Sim	500,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00
Contas (água, luz, telefone, internet)	Sim	410,00	4.920,00	4.920,00	4.920,00
associação de moradores	Sim	10,00	120,00	120,00	120,00
Total de custo		1.420,00	17.040,00	17.040,00	17.040,00

Tabela 2: Projeção de despesas fixas
fonte: organizado pelo autor, 2020.

5.1.2. Formação do Preço e Receita

Conforme apresentado no plano de marketing, a formação de preço e receita levou em consideração os custos diários com funcionários, manutenção do sítio e impostos. Assim, o preço da venda do serviço foi aplicado considerando esses fatores e a pesquisa realizada. O gráfico abaixo mostra o resultado final da pesquisa sobre o preço chegando aos seguintes resultados apresentados abaixo:

Quanto você pagaria para realizar seu evento? (386 respostas)

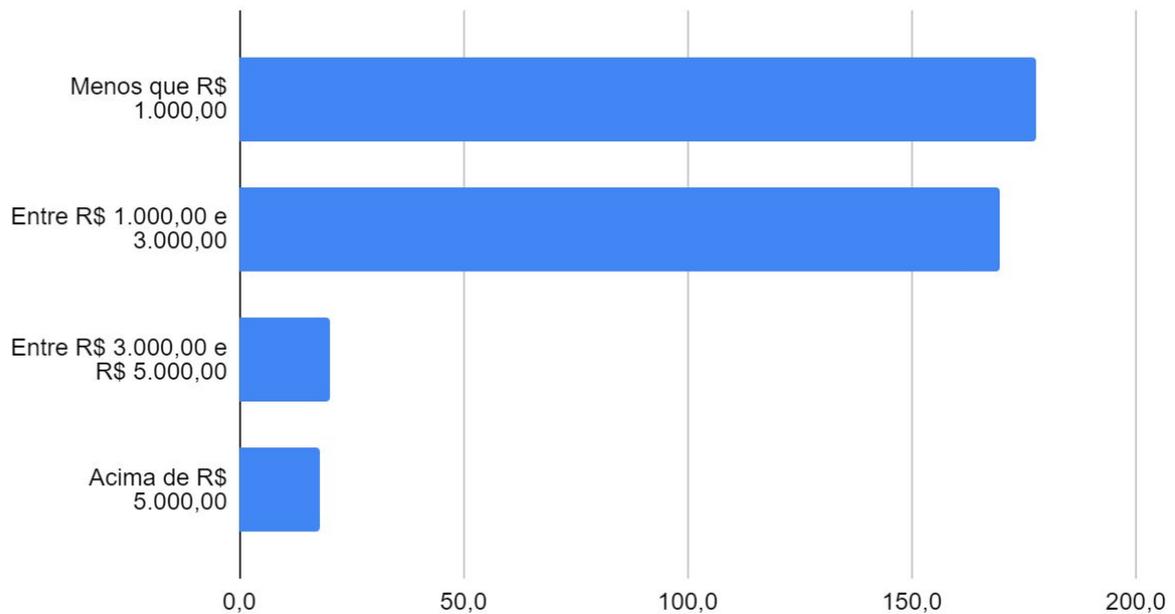


Gráfico 9

Fonte: Pesquisa de viabilidade do negócio, próprio autor, 2020.

Quadro abaixo com os itens de formação de preço, levando ao lucro líquido final:

Formação de preço e receita		
Indicadores	Diário	Final de semana
Custo diário funcionários	247,218	247,218
Diária manutenção do sítio	30,24	30,24
Impostos (PIS, COFINS, ISS e CSLL)	134,2	280,6
Total Custo	411,658	558,058
Preço de venda	1.100,00	2.300,00
Lucro líquido	688,34	1.741,94

Tabela 3: formação de preço e receita

Fonte: Organizado pelo autor, 2019.

5.1.3. Investimento Inicial

O investimento inicial é composto por todos os investimentos que empresa irá durante da obra espaço multieventos serão: Construção local, máquinas e equipamentos, móveis e utensílios, computadores e outro. Chegando ao total do investimento fixo R\$ 282.355,80, conforme apresentado na tabela abaixo:

Investimento inicial	
Construções	Valor
Construção do local	265.865,00
Máquinas e equipamentos	6.550,00
Equipamento de som	4.000,00
Telefone	50
Celular	2.500,00
Móveis e utensílios	3.590,80
Mesas de escritório (2)	500,00
Cadeiras de escritório (2)	360,00
Espreguiçadeira (3)	480,00
Cadeiras para o salão de festa (6)	1.675,80
Guarda-sol (3)	575,00
Computadores	5.000,00
Notebook (2)	5.000,00
Outros	1.350,00
Bola de Futebol	100,00
Bola de vôlei	50,00

Brinquedos de parquinhos infantil	1.200,00
Total do investimento fixo	282.355,8 0

Tabela 4: Investimento inicial
fonte: organizado pelo autor, 2020.

5.1.4. Projeção de vendas

Na projeção foi decidido da seguinte maneira, levando em consideração que o local irá funcionar de quarta á domingo, 5 dias por semana, e nos finais semana terão valores diferentes, tendo aumento de 10% no valor ao ano, conforme representado na tabela abaixo:

Dada a população da cidade junto com a concorrência encontrada, com a quantidade de dias úteis, finais de semana e feriados, o estabelecimento irá funcionar aproximadamente 240 dias anualmente. Levando também em consideração que o espaço irá funcionar de quarta a domingo, estima-se que anualmente terá 144 dias por semana e 96 finais de semanas e feriados.

Projeção de vendas anual				
Aluguel	Quantidade	Total 1 ano	Total 2 anos	Total 3 anos
Semana	144,00	144,00	144	144
Final de semana e feriados	96,00	96,00	96	96
Demanda total	240,00	240,00	240	240
Preço	Valor	Total 1 ano	Total 2 anos	Total 3 anos
Semana	1.100,00	158.400,00	174.241,00	191.665,10

Final de semana	2.300,00	220.800,00	242.880,00	267.168,00
Total de vendas		379.200,00	417.121,00	458.833,10

Tabelas 5: Projeção de vendas
fonte: organizado pelo autor, 2020.

5.1.5 Demonstração do Resultado do Exercício

Devoluções foram calculadas através de uma margem de 20% do total das vendas:
 $379.200,00 \times 20\% = 75.840,00$

Tabela abaixo apresenta a DRE da empresa:

Demonstração do Resultado do Exercício (DRE)			
	Ano 1	Ano 2	Ano 3
Receita bruta total	379.200,00	417.121,00	458.833,00
(-) Devoluções	75.840,00	83.424,20	91.766,60
Aluguel do espaço durante semana	1.100,00	1.210,00	1.331,00
aluguel do espaço final de semana	2.300,00	2.530,00	2.783,00

(-) Impostos e deduções sobre vendas	30.336,00	33.369,68	36.706,64
(=) Receita líquida	273.024,00	300.327,12	330.359,76
(-) Custos dos produtos e serviços	17.040,00	17.040,00	17.040,00
(=) Lucro operacional	255.984,00	283.287,12	313.319,76
(-) Despesas variáveis	16.490,00	16.490,00	16.490,00
(-) Despesas com os funcionários	102.789,99	102.789,99	102.789,99
(=) Lucro bruto	136.704,01	164.007,13	194.039,77
(-) Impostos sobre o lucro	12420,8	14605,0496	17007,6608
(=) Lucro líquido	124.283,21	149.402,08	177.032,11

Tabela 6: Demonstração do Resultado do Exercício
fonte: organizado pelo autor, 2019.

5.1.6 Fluxo de Caixa

Fluxo de caixa			
	Ano 1	Ano 2	Ano 3

Receita	379.200,00	417.121,00	458.833,00
Devoluções	75.840,00	41.712,10	45.883,30
Desconto fidelidade	45.504,00	50.054,52	55.059,96
Outras fontes	-	-	-
Total	257.856,00	325.354,38	357.889,74
Impostos sobre as vendas de serviços	15.168,00	16.684,84	18.353,32
Impostos sobre o lucro	15.454,40	19.610,00	22.531,65
Custo totais	101.274,00	101.274,00	101.274,00
Despesas Totais	16.490,00	16.490,00	16.490,00
Investimento	282.355,80	172.886,20	1.590,66
Total	430.742,20	326.945,04	160.239,63
Fluxo de caixa líquido	-172.886,20	-1.590,66	197.650,11

Tabela 7: Fluxo de caixa
fonte: organizado pelo autor, 2019.

5.1.7 Ponto de equilíbrio

Custo fixo / Margem de contribuição X 100 =
119.829,9 / 362.710,0 X 100 = 33,03

Faturamento o projetado

$$379.200,0 \times 33,03 = 125.249,76$$

Então o volume mínimo de faturamento da empresa anualmente deve ser igual ou maior que R\$ 125.249,76 para não obter prejuízo.

5.1.8 Análise do investimento

Ano	Fluxo de caixa	Saldo	Fluxo descontado	Saldo
0	-282.355,80	-282.355,80	-R\$ 282.355,80	-R\$ 282.355,80
1	148.386,40	-133.969,40	R\$ 137.394,81	-R\$ 144.960,99
2	154.058,84	20.089,44	R\$ 132.080,62	-R\$ 12.880,36
3	158.648,97	178.738,41	R\$ 125.940,67	R\$ 113.060,31

Tabela 8: Análise do investimento

fonte: organizado pelo autor, 2019.

Taxa (i)	8%
TIR	29%
VPL	R\$ 113.060,31
Payback simples	1,87
Payback descontado	2,10

Tabela 9: resultado da análise do investimento

fonte: organizado pelo autor, 2019.

De acordo com os resultados apresentados acima, a Taxa Interna de Retorno (TIR) determina a lucratividade resultou em 29% ao ano. Já o Valor Presente Líquido VPL, que é determinante, pois quando apresenta um número maior que zero (positivo) é economicamente viável, pois o VPL da empresa resultou 113.060,31 que significa que investimento é economicamente viável. O Payback simples previu o retorno para investimento curto para apenas 1,8 anos, já o payback

descontado que leva em consideração a taxa de juros e a duração do tempo de quitar o investimento, aumentou para 2,1 anos.

6. Conclusão

Com base em toda análise deste trabalho, percebe-se que há uma fatia importante no mercado desse segmento para atuação. Então o plano apresentado se torna válido por vários fatores como a demanda e devido ao curto prazo de retorno do investimento.

A partir do plano de gestão, foi possível concretizar a hipótese de que em São José da Laje há um mercado a ser explorado, tanto para lazer quanto para eventos. Pois os dados levantados pela pesquisa apresentaram o quanto esse negócio é demandado na cidade, e quanto ele é aceito pelo público.

Nos planos de marketing, foi possível explorar as estratégias, a marca e as possibilidades de alavancar a demanda do serviço. Definiu-se a marca do espaço multieventos como Recanto Nature. Uma marca que está ligada com natureza, com o objetivo de criar uma identidade com o público da cidade e preocupada com a qualidade do serviço.

As formas de atrair o consumidor através do preço, estrutura e todo suporte ao cliente, para ele ter assim uma melhor experiência com o local, foram traçadas de forma a garantir a inserção efetiva da marca neste segmento do mercado com grande capacidade competitiva.

O plano de operações definiu os processos relacionados à experiência de compra do cliente, rotina do negócio e proporcionou a identificação do layout do empreendimento. Já o plano financeiro pôde estimar todos os custos, receitas e formação de preço do negócio confirmando a viabilidade do investimento.

Assim, após a avaliação dos planos acima mencionados e dos questionários aplicados pode-se sustentar que apesar do alto grau de investimento, se imaginarmos o país sem pandemia e com as pessoas voltando ao seu cotidiano o

empreendimento Recanto Nature e o serviço do espaço multieventos poderá ser aplicado em São José da Laje-AL pela demanda constatada a partir da necessidade do público alvo, conforme pesquisa realizada.

Tendo em vista que estamos em um momento de pandemia COVID-19, e a economia do país está seriamente afetada, é importante pensar neste momento na estrutura do local e qual a possibilidade do funcionamento do negócio quando toda esta situação passar, e pensar no momento certo de realizar tal investimento, pois o plano comprovou que se considerar um cenário onde não houver pandemia o investimento se torna muito válido. Como todo empreendedor ao abrir um negócio avalia o cenário atual e almeja um negócio de sucesso, o objetivo principal é esse, logo é necessário ter ciência das situações atuais.

O intuito deste plano de negócio foi estudar a viabilidade da implementação do negócio e embasar sua estruturação e planejamento antes da inserção efetiva no mercado. Assim, pode-se ressaltar enfaticamente que o empreendimento Recanto Nature (espaço multieventos) em São José da Laje é um investimento muitíssimo viável.

7. Referências Bibliográficas

DINO; **1 a cada 4 empresas fecha antes de completar 2 anos no mercado, segundo o SEBRAE.** EXAME, 2018. Disponível em: <https://exame.abril.com.br/negocios/dino/1-a-cada-4-empresas-fecha-antes-de-completar-2-anos-no-mercado-sebrae/>. acesso em: 15 nov. 2019, 13:01:22..

EVENTOS MOVIMENTAM SETOR DE SERVIÇOS E CONTRIBUEM PARA ALTA DE 0,3% EM ABRIL. **Agência IBGE notícias, 2019.** 13 de Jun. 2019. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/24823-eventos-movimentam-setor-de-servicos-e-contribuem-para-alta-de-0-3-em-abril>. Acesso em: 15 jan. 2020, 10:54:36.

JATOBÁ, M; **Apesar da crise, setor de eventos cresce 14%.** FOLHA PE, 2019. Disponível em: <https://www.folhape.com.br/economia/economia/economia/2019/08/14/NWS,113463,10,550,ECONOMIA,2373-APESAR-CRISE-SETOR-EVENTOS-CRESCE.aspx>. acesso em: 10 nov. 2019, 22:10:32.

KINA, I; **Abeoc: eventos em geral devem aumentar 14% no Brasil em 2019.** Jornal Brasil turismo, 2019. Disponível em: <https://brasilturis.com.br/abeoc-eventos-geral/>. acesso em: 11 Dez. 2019, 19:26:14.

LAIN, M. M; Perini, R. L; **MERCADO POTENCIAL: COMO FRANQUEAR A NÍVEL NACIONAL UMA EMPRESA DE FORMATURAS.** Caxias/RS: CENTRO DE NEGÓCIOS – FSG, 2017.

NOVO, B. R. F; Padilha, F; **CINCO FORÇAS DE PORTER: A PRÁTICA NAS EMPRESAS.** Gravataí/RS: Seminário de gestão e tecnologia: competências para inovar, 2017.

PANORAMA DE SÃO DA LAJE. **IBGE,** São José da Laje/AL, 2017. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/al/sao-jose-da-laje/panorama>. Acesso em: 09 jan. 2020, 16:32:22.

PESQUISA MOSTRA QUE PANDEMIA DO CORONAVÍRUS AFETOU 98% DO SETOR DE EVENTOS. **Pequenas empresas & Grandes negócios**. 30 de Abr. de 2020. Disponível em:

<https://revistapegn.globo.com/Banco-de-ideias/Diversao-e-turismo/noticia/2020/04/pesquisa-mostra-que-pandemia-do-coronavirus-afetou-98-do-setor-de-eventos.html>.

Acesso em: 19 de Jul. 2020, 21:06:10.

PRODANOV, C. C.; FREITAS, E. C. D. **Metodologia do trabalho científico: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico**. 2ª. ed. Novo Hamburgo: Universiade Freevale, 2013. Acesso em: 02.09.2020.

SANTOS, G. P. dos S; **A IMPORTÂNCIA DO PLANEJAMENTO DE MARKETING PARA PEQUENAS EMPRESAS EM AMBIENTE COMPETITIVO**. Anápolis/GO: O Centro Universitário de Anápolis - UniEVANGÉLICA, 2019. Acesso em: 21 de Jan. de 2020, 22:01:05.