
FACULDADE DE TECNOLOGIA DE AMERICANA – Ministro Ralph Biasi
Curso Superior de Tecnologia em Gestão Empresarial

BIANCA ALVES SILVEIRA
NATHÁLIA STEPHANIE ROSSI
VANESSA SILVIA ZAMPOLI

PLANO DE NEGÓCIO: VIP EVENTOS

Elaboração de um Plano de Negócio desenvolvido em cumprimento à exigência curricular do Curso Superior de Tecnologia em Gestão Empresarial, sob a orientação da Professora Daniela Marchini.

Área de concentração: Inovação e Empreendedorismo

S578p SILVEIRA, Bianca Alves

Plano de negócio: Vip Eventos. / Bianca Alves Silveira, Nathália Stephanie Rossi, Vanessa Silvia Zampoli. – Americana, 2019.

71f.

Monografia (Curso Superior de Tecnologia em Gestão Empresarial)
- - Faculdade de Tecnologia de Americana – Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza

Orientador: Profa. Ms. Daniela Maria Feltrin Marchini

1 Empreendedorismo; I. ROSSI, Nathália Stephanie II. ZAMPOLI, Vanessa Silvia III. MARCHINI, Daniela Maria Feltrin IV. Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza – Faculdade de Tecnologia de Americana

CDU: 658.3-05

Faculdade de Tecnologia de Americana

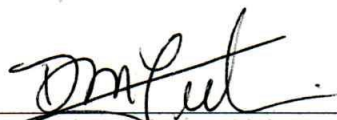
BIANCA ALVES SILVEIRA
NATHÁLIA STEPHANIE ROSSI
VANESSA SILVIA ZAMPOLI

PLANO DE NEGÓCIO: VIP EVENTOS

Trabalho de graduação apresentado como exigência para obtenção do título de Tecnólogo em Gestão Empresarial pelo Centro Paula Souza – FATEC Faculdade de Tecnologia de Americana. Área de concentração: Inovação e Empreendedorismo.

Americana, 09 de dezembro de 2019.

Banca Examinadora:



Daniela Maria Feltrin Marchini
Mestre
Fatec de Americana



José Renato de Siqueira Lopes
Especialista
Fatec de Americana



Nelson Luís de Souza Corrêa
Mestre
Fatec de Americana

Dedicamos a Deus e aos nossos pais;
A nossa mais bela razão para existir.

“A chave da felicidade é sonhar; a chave do sucesso é tornar os sonhos realidade”

Carla Toscano

AGRADECIMENTOS

Agradecemos primeiramente a Deus por nos fazer persistir e com muito esforço concluir este projeto de Plano de Negócio. Aos nossos pais que sempre nos incentivaram, a nossa orientadora Daniela Maria Feltrin Marchini, e aos professores, que com muita dedicação nos apoiaram durante todo o processo de desenvolvimento do presente trabalho. E por último, mas não menos importante, o muito obrigado a nossa turma de classe Janaína Cerqueira e Marina Morelli.

E para as três autoras desse trabalho que ao decorrer do curso foi criada uma grande amizade, que se manteve unida, mesmo em momentos nos quais tudo parecia estar fora dos eixos; e pela colaboração, força de vontade e garra para fazer desse trabalho uma experiência construtiva a todas nós.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Logo da empresa.....	14
Figura 2 - Classificação do setor de atividade.....	15
Figura 3 - 5 forças de Poder	22
Figura 4 - Pesquisa de mercado - Pergunta 1	24
Figura 5 - Pesquisa de mercado - Pergunta 2	25
Figura 6 - Pesquisa de mercado - Pergunta 3	25
Figura 7 - Pesquisa de mercado - Pergunta 4	26
Figura 8 - Pesquisa de mercado - Pergunta 5	26
Figura 9 - Pesquisa de mercado - Pergunta 6	27
Figura 10 - Pesquisa de mercado - Pergunta 7	27
Figura 11 - Pesquisa de mercado - Pergunta 8	28
Figura 12 - Pesquisa de mercado - Pergunta 9	28
Figura 13 - Pesquisa de mercado - Pergunta 10	29
Figura 14 - Pesquisa de mercado - Pergunta 11	29
Figura 15 - Pesquisa de mercado - Pergunta 12	30
Figura 16 - Análise Swot.....	33
Figura 17 - Mapa da localização.....	38
Figura 18 - Fachada do prédio.....	38
Figura 19 - Layout VIP EVENTOS	39
Figura 20 - Fluxograma das atividades chaves.....	43
Figura 21 - Análise de cenários	56

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Principais concorrentes.....	31
Tabela 2 - Principais atividades.....	36
Tabela 3 - Calendário 2020	41
Tabela 4 - Resultado dos eventos no mês.....	41
Tabela 5 - Realização das atividades	44
Tabela 6 - Investimentos fixos.....	46
Tabela 7 - Capital de giro	47
Tabela 8 - Investimentos pré-operacionais.....	47
Tabela 9 - Total dos investimentos fixos.....	47
Tabela 10 - Custo mensal evento baile de gala	48
Tabela 11 - Custo mensal evento jantar.....	48
Tabela 12 - Custo mensal evento chácara	49
Tabela 13 - Custos por evento	50
Tabela 14 - Custo com depreciação.....	50
Tabela 15 - Custos fixos mensais	51
Tabela 16 - Demonstrativo dos resultados	51
Tabela 17 - Margem de contribuição.....	52
Tabela 18 – Parâmetros	52
Tabela 19 - Mix de quantidade de eventos	52
Tabela 20 - Margem de contribuição unitária	53
Tabela 21 - Ponto de equilíbrio	53
Tabela 22 - Faturamento Jan/2020	53

SUMÁRIO

1. SUMÁRIO EXECUTIVO	11
1.1 Resumo dos principais pontos do Plano de Negócios.....	11
1.2 Dados do empreendimento.....	12
1.3 Forma e aspectos jurídicos e tributários.....	12
1.4 Registro da marca e logo.....	13
1.5 <i>Core Business</i>	14
1.6 Setor de atividade.....	15
2. ANÁLISE ESTRATÉGICA E DE MERCADO.....	16
2.1 Cenário Macroambiental.....	16
2.1.1 Fatores Demográficos.....	16
2.1.2 Fatores Econômicos.....	17
2.1.3 Fatores Naturais.....	17
2.1.4 Fatores Tecnológicos.....	18
2.1.5 Fatores Político-legais.....	19
2.1.6 Fatores Culturais.....	19
2.2 Fatores-chave de sucesso (FCS) e desafios da empresa.....	20
2.3 Estudo do Público-alvo.....	21
2.4 Análise das 5 forças de Porter.....	21
2.5 Pesquisa de mercado.....	24
2.6 Estudo dos concorrentes.....	30
2.7 Estudo dos fornecedores.....	31
3. AVALIAÇÃO ESTRATÉGICA.....	33
3.1. Análise da matriz F.O.F.A. (SWOT).....	33
4. PLANO DE MARKETING.....	35
4.1. Descrição dos principais produtos e serviços.....	35
4.2. Estratégia de Precificação.....	36
4.3. Estratégias promocionais.....	37
4.4. Estrutura de comercialização.....	37
4.5. Localização do negócio.....	37
5. PLANO OPERACIONAL.....	39
5.1. Layout do arranjo físico.....	39
5.2. Capacidade produtiva.....	39

5.3.	Processos operacionais.....	42
5.4.	Necessidade de pessoal	43
6.	PLANO FINANCEIRO	45
6.1.	Estimativa dos investimentos fixos	45
6.1.1.	Máquinas e equipamentos	45
6.1.2.	Móveis e utensílios	45
6.1.3.	Veículos.....	46
6.1.4.	Total dos investimentos fixos.....	46
6.2.	Capital de giro	46
6.3.	Investimentos pré-operacionais.....	47
6.4.	Investimento total.....	47
6.5.	Estimativa do faturamento mensal da empresa.....	48
6.6.	Estimativa do custo unitário do produto	49
6.7.	Estimativa dos custos de comercialização	49
6.8.	Estimativa dos custos com mão de obra	49
6.9.	Estimativa do custo com depreciação	50
6.10.	Estimativa de custos fixos operacionais mensais	50
6.11.	Demonstrativo de resultados	51
6.12.	Indicadores de viabilidade.....	51
6.12.1.	Ponto de equilíbrio	52
6.12.2.	Índice Lucratividade.....	54
6.12.3.	Rentabilidade.....	54
6.12.4.	Prazo de retorno do investimento (Payback).....	54
7.	CONSTRUÇÃO DE CENÁRIOS.....	56
8.	AVALIAÇÃO DO PLANO DE NEGÓCIO	57
	REFERÊNCIAS	59
	ANEXOS	61

1. SUMÁRIO EXECUTIVO

Este plano de negócio visa estudar a viabilidade de uma empresa de eventos para formaturas com o foco em turmas pequenas. A criação da empresa surgiu, após três amigas ficarem chateadas por não fazerem a formatura que sempre sonharam. Nenhuma empresa de eventos se disponibilizou em ir a sua sala de aula atender a turma de cinco alunas, mesmo com a possibilidade de juntar com outros formandos. A partir disso elas foram atrás de uma empresa que normalmente atua na faculdade e na região de Americana – SP, mas a forma de pagamento já estava alta e ninguém efetuou o fechamento do contrato. Após o acontecimento as mesmas sentiram a possibilidade de acrescentar algo diferente no setor da região, através do empreendedorismo apresentando o diferencial em oferecer comemorações para um pequeno grupo de alunos, mas também para turmas maiores como de costume.

A empresa VIP EVENTOS prestará serviços a clientes interessados em realizar a formatura de seus sonhos, as pessoas poderão optar por bailes em salões ou clubes, jantares ou passar o final de semana em chácaras, resort. A empresa contará com parcerias como buffet, decoração, seguranças, banda, cabine de fotos, bartender, fotógrafo/filmagem, cascata de doces, chácaras, salão, dj, iluminação, restaurantes e hotéis.

1.1 Resumo dos principais pontos do Plano de Negócios

Após pesquisa bibliográfica sobre conceitos e definições de plano de negócios, apresentam-se os que definem a nível acadêmico sua abordagem, a qual embasou a execução do presente plano. De acordo com Dornelas (2011, p. 4) o Plano de Negócios é definido como “[...] um documento utilizado para planejar um empreendimento ou unidade de negócios, em estágio inicial ou não, com o propósito de definir e delinear sua estratégia de atuação para o futuro”. Sendo um guia na gestão estratégica de um novo negócio. Para empresa já estabelecidas, pode auxiliar no planejamento de novas unidades. Um plano de negócios pode servir para atender diversos objetivos, tais como testar a viabilidade de conceito de negócio, orientar o desenvolvimento da estratégia e de operações, atrair recursos financeiros, transmitir credibilidade e ainda, desenvolver as equipes de gestão.

O plano ajuda a focar nas ideias, além de fazer com que sejam buscadas inúmeras informações acerca do negócio. Ainda, é com base nisto, que é definido que se pode concluir a viabilidade da ideia, antes mesmo de botar em prática. Para tanto, é de extrema importância que um plano de negócios seja bem construído, pois seu objetivo é que ele represente de fato a realidade e que ao ser implantado seja efetivamente algo que não acarrete o fracasso. A

seguir subdividiu-se o plano de negócios em análise de mercado, plano de marketing, plano operacional e plano financeiro.

1.2 Dados do empreendimento

A VIP EVENTOS começou a ser implantada em março de 2019, como uma empresa formal com atividades de organizar e planejar um evento com o foco em formaturas criada por três amigas sócias que são Bianca Alves Silveira de Souza, Nathália Stephanie Rossi, Vanessa Silvia Zampoli.

O objetivo principal é proporcionar cerimônias diferenciadas e customizadas para pequenos grupos de formandos para que possam celebrar e marcar este momento importante na vida.

Cada sócia possui uma função de acordo com suas habilidades, Bianca ficará responsável por contratar os parceiros, Nathália cuidará das finanças e divulgação da empresa, Vanessa ficará responsável na realização das visitas e finalização dos contratos com os clientes, o planejamento de todo o evento será responsabilidade das três sócias.

O investimento inicial na empresa foi de R\$60.000,00, sendo R\$20.000,00 integrado pela venda do carro de uma das sócias, mais R\$20.000,00 das economias de outras duas sócias totalizando o valor inicial de investimento. O valor investido foi utilizado para a documentação de abertura da empresa, aluguel de um espaço, móveis planejados, equipamentos como: *notebook*, celulares, implementação de sites e de *softwares*¹.

1.3 Forma e aspectos jurídicos e tributários

A primeira coisa a ser feita antes de abrir uma empresa é contratar um contador de qualidade, pois é ele quem realizará todo o processo legal diante da prefeitura com a obtenção de alvarás de funcionamento, registro na junta comercial, legalização do nome jurídico e o nome fantasia da sua empresa na Receita Federal. Ele também irá auxiliar em relação a todos os encargos tributários os quais a empresa terá que arcar e irá auxiliar a escolher o melhor regime de tributação para a VIP EVENTOS, legalizando assim a marca. Para a legalização da empresa é necessário procurar os órgãos responsáveis para as devidas inscrições:

1. Procurar a prefeitura da cidade que irá montar sua loja para fazer a consulta de local;
2. Registro na Junta Comercial;

¹ Programa; reunião dos procedimentos e/ou instruções que determinam o funcionamento de um computador.

3. Registro na Secretaria da Receita Federal (CNPJ);
4. Registro na Secretaria da Receita Estadual;
5. Registro na Prefeitura do Município para obter o alvará de funcionamento;
6. Enquadramento na Entidade Sindical Patronal (empresa ficará obrigada a recolher por ocasião da constituição e até o dia 30 de abril de cada ano, a contribuição sindical patronal);
7. Cadastramento junto à Caixa Econômica Federal (INSS/FGTS);
8. Corpo de Bombeiros Militar;
9. Vigilância Sanitária (adequando as instalações de acordo com o código sanitário).

A VIP EVENTOS é uma empresa limitada (Ltda), constituída com um investimento de R\$ 60.000,00. Sendo assim cada sócia é registrada perante a junta Comercial do Estado e demais órgãos públicos pertinentes. Por ser uma empresa formal a sociedade é formalizada por um contrato social, contendo os dados pessoais de cada sócia, a razão social, o prazo de duração da sociedade, as especificações das atividades que serão desenvolvidas na empresa e o endereço da mesma, conforme mostra no anexo A.

A empresa se enquadrará como Microempresa (ME), onde o pré-atendimento ao cliente será em nosso próprio espaço físico, e também iremos até o cliente no local combinado com horário marcado.

1.4 Registro da marca e logo

O nome da empresa foi escolhido pelas três sócias, que depois de várias tentativas decidiram por VIP EVENTOS. Foi realizada uma pesquisa, para garantir que não teria nenhuma outra empresa do mesmo ramo com o mesmo nome no estado. A escolha do nome nos chamou a atenção nos devidos aspectos:

➤ Nome: VIP EVENTOS: (da expressão inglesa *Very Important Person* tradução literal para “pessoa muito importante”) é uma sigla que designa pessoas importantes, influentes, pessoas com privilégios especiais, ou seja trás a idéia de importância, aquilo que acontece de importância na sua vida organizado por pessoas especializadas, onde somos importantes e confiáveis para nossos clientes fazendo de sua formatura o que era sonhos se tornar realidade.

➤ *Slogan*²: “A chave da felicidade é sonhar; a chave do sucesso é tornar os sonhos realidade”. A VIP EVENTOS foi criada após três amigas ficarem sem a sua formatura

² Expressão concisa, fácil de lembrar, utilizada em campanhas, publicidade, propaganda e etc.

dos sonhos, por isso resolveram montar uma empresa de eventos somente na área de formatura para irem até pessoas que também querem realizar os seus sonhos. Por isso foi trazido ao cliente toda imagem que condiz com o serviço prestado.

➤ Logo: O logo que também foi criado pelas sócias traz o nome da empresa VIP EVENTOS em letra e cor em destaque, e a imagem do capelo que traz aos pensamentos de cada pessoa a fase final dos estudos para assim seguirem uma carreira. Como mostra a figura do logo abaixo.

Figura 1 - Logo da empresa



Fonte: Elaborado pelas Autoras

1.5 Core Business³

A VIP EVENTOS atuará no setor de planejamento e organização de eventos de formatura, realizando todos os preparativos, contratos, buscando sempre os melhores fornecedores, e todos os demais detalhes que envolvam a fase do evento, ou seja, para que todo o planejamento seja cumprido e aconteça conforme o desejo dos clientes contratados.

➤ **Missão:**

Planejar e organizar eventos criativos e personalizados para formatura, proporcionando experiências memoráveis para os formandos.

³ A parte central ou nuclear de um negócio ou de uma unidade de negócios.

➤ **Visão:**

Ser reconhecida como uma das melhores empresas na qualidade da realização de eventos de formaturas para turmas pequenas.

➤ **Valores:**

Éticos, responsáveis, pontuais, transparentes e respeitosos, procuramos sempre aplicar todos os valores para termos uma conduta excelente com nossos clientes.

1.6 Setor de atividade

O setor econômico terciário de eventos se encontra no ramo de atividade de prestação de serviços, tipo de negócio organização de eventos e gerenciamento de viagens. A pesquisa realizada no CNAE (Classificação Nacional de Atividade Empresarial), conforme a figura a seguir, mostra hierarquicamente o ramo de atividade em que a VIP EVENTOS se adequa.

Figura 2 - Classificação do setor de atividade

The screenshot shows a web interface for CNAE classification. At the top, there are tabs for 'Atividades' and 'Estrutura'. Below them is a search bar with 'classificação' and 'CNAE-Subclasses 2.3' selected, and buttons for 'buscar' and 'todas as seções'. The main content is titled 'Hierarquia' and shows a tree structure:

- Seção: **N** ATIVIDADES ADMINISTRATIVAS E SERVIÇOS COMPLEMENTARES
- Divisão: **82** SERVIÇOS DE ESCRITÓRIO, DE APOIO ADMINISTRATIVO E OUTROS SERVIÇOS PRESTADOS PRINCIPALMENTE ÀS EMPRESAS
- Grupo: **82.3** Atividades de organização de eventos, exceto culturais e esportivos
- Classe: **82.30-0** Atividades de organização de eventos, exceto culturais e esportivos
- Subclasse: **8230-0/01** Serviços de organização de feiras, congressos, exposições e festas
- Subclasse: **8230-0/02** Casas de festas e eventos

Below the hierarchy, there are 'Notas Explicativas' (Explanatory Notes):

Esta classe compreende:

- as atividades de organização e promoção de feiras, leilões, congressos, convenções, conferências e exposições comerciais e profissionais, incluindo ou não o fornecimento de pessoal para operar a infra-estrutura dos lugares onde ocorrem esses eventos
- a gestão de espaço para exposição para uso de terceiros
- a organização de festas e eventos, familiares ou não, inclusive festas de formaturas
- as atividades de gestão de casas de festas e eventos

Esta classe não compreende:

- os serviços de alimentação para eventos e recepções - bufê (**56.20-1**)
- a organização, produção e promoção de eventos culturais (**90.01-9**)
- a produção e promoção de eventos esportivos (**93.19-1**)

Fonte: IBGE (2019)

2. ANÁLISE ESTRATÉGICA E DE MERCADO

2.1 Cenário Macroambiental

No atual cenário de crise econômica, abrir o próprio negócio pode ser uma oportunidade de escapar do desemprego, bem como buscar uma forma de garantir uma rentabilidade maior do que quando se foi funcionário de alguma empresa. Também devido à crise econômica e o aumento do desemprego a tendência é economizar, mas isso não significa não celebrar os grandes momentos. Através de pesquisas, foi verificado que o setor de festas e eventos vem crescendo no país nos últimos anos, gerando novas oportunidades de negócios para os segmentos inseridos neste mercado.

Segundo a Associação Brasileira de Empresas e Eventos (ABEOC, 2017 apud ZAGARI, 2019) o mercado de festas e eventos é um dos poucos que prosperam na contramão da crise. Dados apontam que esse segmento cresce, em média, 14% ao ano, tendo como eleito o brasileiro um dos povos mais carismáticos e festeiros do mundo. Mesmo com o cenário instável, novos temas e formas de celebrações surgem da noite para o dia. Para se ter uma ideia, esse setor movimentou R\$ 17 bilhões em cerimônias e festas em 2017, segundo dados da Associação Brasileira de Eventos (ABRAFESTA, 2017).

É preciso que as empresas prestadoras de serviços ligados a eventos estejam cada vez mais empenhadas em medir o grau de satisfação do cliente e atender aos requisitos do mesmo, oferecendo novas tendências e serviços diferenciados.

2.1.1 Fatores Demográficos

A empresa VIP EVENTOS vai atuar nas cidades de Americana, Santa Barbara d' Oeste, Nova Odessa e Sumaré. Nas cidades possuem grandes números de faculdades, na cidade de Americana se encontra a Unisal – Dom Bosco possui 15 cursos, o campo Maria Auxiliadora possui 12. A FAM tem em torno de 35 cursos. A FATEC possui apenas 7 cursos. Em Santa Barbara D' Oeste, a Anhanguera tem 28 cursos, a UNIMEP tem os cursos de Arquitetura e Urbanismo e Engenharias com suas especializações e a Politec que possui 11 cursos. Já em Sumaré se encontra a faculdade *Network* que conta com apenas 3 cursos, Fatec com apenas o curso de Recursos Humanos. Com a grande instalação de cursos EAD, a empresa vai oferecer formaturas para alunos voltados para todos os cursos tanto presenciais quanto a distância.

A escolha dessa região se deu devido aumento do número de universidades com cursos de graduação.

2.1.2 Fatores Econômicos

O ambiente econômico é um dos que mais afeta, negativa ou positivamente, os negócios, pois, sobre esse ambiente, não é possível exercer controle. Os fatores econômicos, segundo Chiavenato (2007), referem-se à situação da economia (em recessão, recuperação, prosperidade, ou depressão), às tendências dos preços (inflação ou deflação), às políticas fiscais e monetárias, entre outros. Além disso, os gastos dos consumidores e o crescimento da renda exercem influência significativa nos negócios de uma empresa.

Mesmo com a crise político-econômica que o Brasil se encontra, o setor de festas e eventos não para de crescer. Segundo especialistas, a justificativa está no fato de que este setor se inova dia após dia para manter-se em crescimento. Em 2016, por exemplo, uma pesquisa realizada pela Abrafesta (Associação Brasileira dos Eventos Sociais) revelou faturamento do setor em torno de R\$ 17 bilhões (ABRAFESTA, 2016).

As festas de formatura movimentam vários setores, já que é preciso alugar salão, cadeiras, mesas, cuidar da decoração do espaço, escolher as comidas e bebidas que serão servidas, selecionar o convite e lembranças, ter a preocupação com equipamento de som e contratação de músicos, além dos setores de beleza e vestuário que sempre são acionados pelos envolvidos e convidados.

O propósito da empresa criada é realizar o sonho dos alunos formandos de celebrar esse momento através de diferentes tipos de comemoração que possibilitem o acesso de todas as classes econômicas.

2.1.3 Fatores Naturais

O ambiente natural inclui os recursos naturais que os profissionais de marketing usam como insumos ou que são afetados pelas atividades de marketing. Existem muitas tendências do ambiente natural que podem afetar as empresas em algum ponto de sua atividade, como por exemplo: A escassez de matérias-primas; aumento da poluição e a intervenção do governo na administração dos recursos naturais, que varia de acordo com cada país.

Quando se fala em fatores naturais a primeira coisa que vem à cabeça é a sustentabilidade, ou seja, são aspectos econômicos, sociais, culturais e ambientais, que estão indo em busca de suprir as necessidades do presente sem afetar o futuro (ECOANDO 2019). O grande problema é que em algumas áreas do negócio esse impacto no meio ambiente é inevitável.

No mundo dos eventos muitas vezes, existe uma sintonia entre empresas que se relacionam por determinado motivo. Pensando nisso, iremos buscar por fornecedores que

estejam alinhados na mesma política de ideias sustentáveis para o meio ambiente que a sua corporação. Um dos principais pontos de preocupação dentro das empresas e eventos é o correto destino do lixo, que passa, inevitavelmente, por políticas sustentáveis, buscando buscar reaproveitar tudo que for possível, incentivando a reciclagem. Outro ponto é incentivar os colaboradores a criar projetos que possam ser colocados em prática dentro da corporação, visando sempre à preservação dos recursos naturais.

O avanço da tecnologia é um excelente meio de sustentabilidade em eventos. A criação de aplicativos aperfeiçoa o tempo, aproxima as pessoas e ainda desenvolve novas plataformas de negócios, utilizando as técnicas que ofereceremos para os nossos formando com isso melhorando a imagem empresarial, trazendo satisfação de todos, em geral, sejam clientes ou colaboradores.

2.1.4 Fatores Tecnológicos

O Ambiente tecnológico refere-se aos fatores, tendências e condições gerais que afetam todas as organizações, tendo em vista que as organizações são sistemas abertos. As condições influenciam na competitividade das empresas, principalmente quando se trata de tecnologia sujeita a inovações. Acompanhar a evolução tecnológica é uma estratégia segura para garantir a vantagem da empresa ao fato de que a tecnologia agrega à organização agilidade, eficácia e eficiência (tendo menor custo e menor tempo) em suas atividades.

A tecnologia está mudando a maneira como as pessoas interagem com o universo. Pensando em propor novas técnicas, a empresa VIP EVENTOS inovou no uso da tecnologia de comunicação de maneira que todos os alunos formandos se interagem uns com os outros, por grupos no *WhatsApp*, *Instagram*, *Facebook*. Os meios de comunicação irão facilitar os projetos apresentados, ideias, decisões, e tudo que for de grande inspiração para todos tornando um excelente gerenciamento e também facilitando a análise financeira da empresa, através de planilhas para controle da empresa, como: agenda, fluxo de caixa, contratos, propostas, atualização de dados, listas de fornecedores, acompanhamentos de eventos e reuniões marcadas. Conterá também com um *software* específico para elaboração de contratos com os parceiros.

Por tanto a inovação da tecnologia é de grande importância para o setor de eventos, ajudando a organização e planejamento, e também proporcionam melhor experiência e maior engajamento dos clientes.

2.1.5 Fatores Político-legais

Não há nenhuma legislação ou regulamentação técnica em leis que regulamentam o setor de organização de eventos, assim como não há nenhuma formação específica obrigatória para exercer a atividade.

Embora não exista ainda uma regulamentação para o setor de organização de eventos, há alguns aspectos que é preciso estar ciente para que a realização de eventos em áreas públicas, privadas, e de estabelecimentos fechados, requer que os produtores entrem em contato com a prefeitura da cidade onde o evento ocorrerá. Em geral, o licenciamento respeita algumas leis específicas, como a Lei nº 8.616, por exemplo.

De acordo com o artigo 160 da Lei nº 8.616, eventos só podem acontecer em lugares públicos caso os produtores demonstrem que os eventos atenderão ao interesse público, seja o evento de caráter recreativo, social, cultural, religioso ou esportivo. Essa lei também inclui outras exigências, como o respeito das regras de segurança pública e de proteção ao ambiente se o evento tiver espetáculo pirotécnico, cuja aprovação depende de licenciamento e comunicação prévia ao Corpo de Bombeiros da cidade em questão.

É oferecido pela VIP EVENTOS a interligação entre os parceiros e os clientes com confiabilidade, exercendo obrigações e direitos através de contrato assinado e autenticado em cartório com as assinaturas do contratado e contratante após ambas as partes estarem em acordo.

2.1.6 Fatores Culturais

Os fatores culturais são de ordem social e cultural que influenciam o comportamento do consumidor e estão relacionados aos costumes, ao ambiente e as relações que as pessoas estabelecem (KOTLER, 2000).

A cultura é aprendida por meio de um processo de sociabilização com a família e com outras instituições básicas (amigos, escola, televisão etc.) e, por isso, uma determinada sociedade pressiona o indivíduo consciente ou inconscientemente a comportar-se de uma maneira relativamente padrão.

“As classes sociais são divisões da sociedade que compartilham valores, interesses e comportamentos, com base em renda, riqueza, profissão, nível de instrução, tipo e localização de moradia.” (HONORATO, 2004, p.128). As pessoas tendem a se comportar de forma similar dentro de cada classe social, o que as faz ser notadas como ocupantes de posições superiores ou inferiores.

As festas organizadas pela VIP EVENTOS não terão uma tradição cultural, tudo será escolhido e decidido a partir do gosto e das opiniões dos alunos formandos, dessa forma os fatores culturais acabam não influenciando os gerenciamentos da empresa.

Com o aumento de celebração de datas comemorativas mais pessoas passou a procurar empresas que realizam esse tipo de serviço, influenciando o mercado da VIP EVENTOS de maneira positiva para obter grandes clientes.

2.2 Fatores-chave de sucesso (FCS) e desafios da empresa

Organizar uma formatura é sempre um grande desafio, são muitas as variáveis envolvidas no processo. É preciso coordenar diversos fornecedores, definir uma logística eficiente que agrade ao formando e aos convidados. Por isso, o planejamento de eventos é essencial para qualquer organizador. Afinal, essa é uma maneira de minimizar os possíveis problemas, aperfeiçoar os processos e garantir os melhores resultados. Para a atuação no setor de eventos é essencial que a empresa esteja sempre atenta a vários fatores que podem impactar em uma boa ou péssima experiência do cliente.

Atualmente, com a expansão da tecnologia e exposição nas redes sociais, as empresas estão cada vez mais perto de receber elogios ou críticas, é preciso que os eventos ocorram de maneira positiva para que não ocorra as críticas, pois, a forma como as informações tomam proporção podem prejudicar imensamente a empresa a obter novos clientes. No ramo de eventos, além de se preocupar com a forma como a empresa é vista pelos clientes e fornecedor do ramo é importante atentar-se ao fato de que cada evento é especial e insubstituível uma vez que não é possível trazer ao cliente a mesma experiência novamente. Trabalhar com eventos é realizar sonhos, e está fora de cogitação ter erros por desorganização.

A VIP EVENTOS contará com sua equipe com plena organização antes de cada evento, fazendo com que os riscos de problemas ao decorrer das festas diminuam, oferecendo sucesso em casa serviço prestado. Alguns dos fatores são:

- Estabelecer detalhadamente o serviço;
- Acompanhar os preparativos do evento através de um cronograma;
- Organização em todo o serviço prestado;
- Realização de reunião entre a equipe, cliente e os fornecedores;
- Análise de documentos;
- Elaboração de roteiros, *checklist*, *layout*, relatórios para acompanhamento, supervisão até a finalização do evento, para que tudo esteja de acordo com as escolhas dos clientes;

- Proporcionar festas de formaturas personalizadas para turmas pequenas, como um jantar;

O objetivo é que a turma consiga uma celebração e viver a experiência do momento da formatura mesmo com um orçamento mais restrito por terem poucos alunos participantes.

2.3 Estudo do Público-alvo

Para a realização de uma formatura é necessário saber qual público alvo irá atingir, conhecer a classe social e econômica, faixa etária, gênero predominante e informações gerais sobre consumo, posicionamento do seu público para todos os eventos. Assim, será mais fácil alinhar a expectativa dos clientes e buscar atrações de sucesso para a interação do público com o evento.

As comemorações mobilizam diversos setores como: aluguel de salão, decoração do local, buffet, refeição a ser servida e DJ a ser contratado. É a partir disso que a VIP EVENTOS contará com seu diferencial fazendo um projeto diferenciado para cada perfil de turmas de formandos, auxiliando seus clientes com *checklist*, sendo uma lista verificação como auxílio usado para reduzir falhas no evento, além de indicar os fornecedores de ótima qualidade de acordo com o tipo de evento a ser realizado.

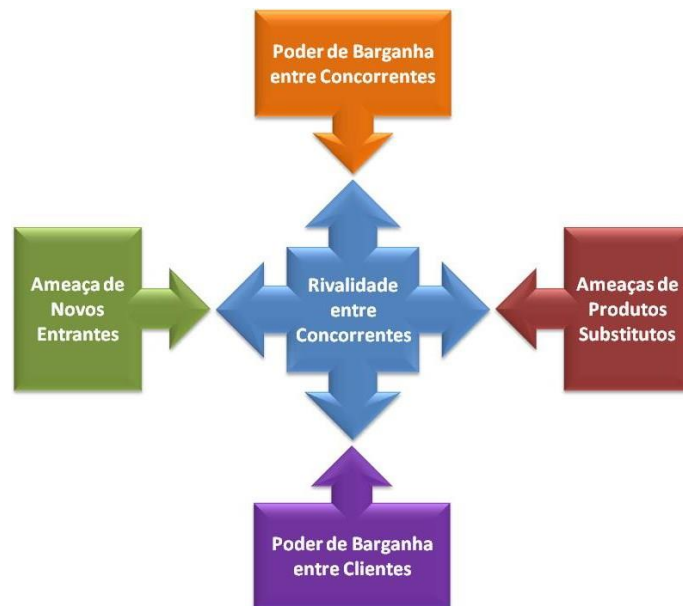
É preciso que a empresa entenda o perfil e gosto de cada cliente para auxiliá-los, dando dicas, indicações e executando junto ao cliente o planejamento de cada detalhe que envolverá o evento.

Mediante a especialização, experiência e principalmente por questão de afinidade, a VIP EVENTOS possui como público alvo alunos formandos que estão planejando sua formatura como sempre sonhou. A procura por esses clientes é maior e o objetivo em atingir esse público alvo é facilitar, dar segurança e qualidade de serviço a um momento tão esperado para quem tanto planeja por ele.

2.4 Análise das 5 forças de Porter

É um modelo desenvolvido por Porter (2004) que define as forças competitivas que atuam no mercado. Como é possível verificar na figura abaixo, elas podem ser descritas como: entrantes, ameaça, poder de negociação dos compradores, poder de negociação dos fornecedores e rivalidade entre os atuais concorrentes. As cinco forças refletem o fato que uma indústria não está limitada aos participantes estabelecidos, mas sim a todas as cinco forças.

Figura 3 - 5 forças de Porter



Fonte: Negócios e Carreiras

➤ **Poder de barganha dos Clientes**

A VIP EVENTOS contará com todos os tipos de clientes, não haverá uma separação de tipos de clientes por classe social. A missão da empresa é realizar sonhos e diante disso o serviço de festa de formaturas será realizado da mesma maneira em todas e qualquer classes sociais.

Os clientes são alunos universitários de universidades públicas e particulares da região de Americana-SP. Desta forma podem-se considerar homens e mulheres de 18 a 35 anos, que estão prestes a realizar o sonho de se formar em uma faculdade.

Esse é um momento que merece ser celebrado pelos formandos e seus familiares.

➤ **Ameaça de novos entrantes**

Pode-se dizer que o ponto chave para que uma empresa que atua nesta atividade se mantenha competitiva no mercado é a detenção do conhecimento dos processos que a mesma envolve, ou seja, o que assume maior importância para a realização de uma boa formatura é a experiência dos profissionais que nela trabalham.

Na atualidade é de extrema relevância conhecer, estudar e monitorar constantemente as informações disponíveis que se referem ao mundo dos eventos, podendo ser influenciados através dos profissionais de marketing e gestores empresariais que detectam as novas

tendências e oportunidades, por diferentes meios, através de mídias sociais, revistas de eventos, e também pelas outras pessoas por informações e indicações compartilhadas. É preciso sempre estar ciente e além dos fatores que influenciam no comportamento dos consumidores, as variáveis de cada fator, para tornar visível a probabilidade de utilizar as mesmas para motivar, encantar e até fidelizar os clientes de forma a aumentar a lucratividade no orçamento empresarial e o ápice da satisfação por meio dos consumidores.

➤ **Poder de barganha dos Fornecedores**

Diante do que já foi mencionado nos tópicos acima, há um grande número de fornecedores em todos os lugares. Por conta disso o fornecedor possui um poder de negociação alta, devido à concorrência ser alta, é preciso possuir um grande diferencial no serviço prestado e nos valores, é preciso saber que o que irá diferenciar a decisão final será o valor agregado para cada empresa e a qualidade do serviço.

A VIP EVENTOS irá oferecer de forma clara e objetiva a apresentação de seu serviço a ser prestado, sempre propondo tudo de acordo com os gostos que o cliente preferir, e por fim a realização da festa de formatura dos sonhos.

➤ **Ameaça de produtos substitutos**

O setor de festas de formatura não possui regras para a atuação, uma forma de substituir a formatura por um serviço similar, devido à preferência de alguns formandos. Este serviço pode, muitas vezes, ser mais viável financeiramente. Por exemplo, em lugar de fazer uma festa de formatura para comemorar a conclusão da graduação, alguns formandos optam em usar o dinheiro que seria destinado à festa, para fazer outras coisas as quais julgam mais interessantes, tais como viagens em grupo, parcela de entrada para compra de um apartamento ou carro, investir em uma pós-graduação ou em outros cursos como começar ou aperfeiçoar o inglês ou o espanhol dentre outras línguas estrangeiras.

Embora falte qualificação, ainda assim alguns clientes acabam substituindo o serviço qualificado pelo preço mais baixo, ou o atrativo brinde que esses fornecedores (buffets, espaços e fotógrafos) prometem.

➤ **Rivalidade entre concorrentes**

A empresa possui poucos concorrentes, mas que já são bem estabelecidos e fortes no mercado. Mais detalhes são apresentados no item 2.6.

2.5 Pesquisa de mercado

Segundo o (SEBRAE, 2019) o processo de pesquisa de mercado consiste na definição do problema, oportunidade, objetivos de pesquisa, desenvolvimento do plano de pesquisa, coleta de informações e apresentação dos resultados para administração. Quando realizada corretamente a pesquisa de mercado oferece informações consistentes, que, somadas à experiência e a ideia do empreendedor, tornam o processo decisório mais preciso e ajuda a aprimorar suas ações. Sendo assim uma forma de fluir o desenvolvimento de uma estratégia de marketing, na instalação de uma prestação de serviço. A pesquisa de marketing se concretiza mediante os processos de coleta de dados, registro e análise de dados quantitativos ou qualitativos e inclui diferentes tipos de pesquisa.

O questionário foi elaborado através de uma pesquisa com assuntos sobre o setor de festas de formaturas. Após ser elaborado foi aplicado com perguntas objetivas sobre o mercado de festas.

A VIP EVENTOS elaborou um questionário contendo 12 perguntas objetivas, com o público alvo de universitários. O questionário foi respondido por 101 alunos de diferentes faculdades, com o objetivo de identificar as características do setor de festas e para refletir quais são os tipos de serviços de eventos mais almejados no mercado, e o que leva os consumidores a buscarem esses serviços.

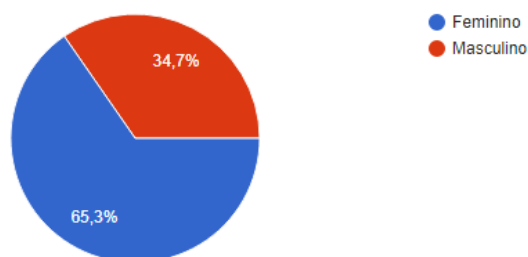
Conforme mostra o gráfico da figura 4, figura 5 e figura 6 demonstram a caracterização dos respondentes.

Abaixo a figura 4 apresenta, o sexo feminino é o que mais teve participação na pesquisa. O que pode ser positivo, uma vez que em geral são as mulheres que mais buscam e contratam o serviço.

Figura 4 - Pesquisa de mercado - Pergunta 1

Qual o seu gênero? Assinale uma alternativa.

101 respostas



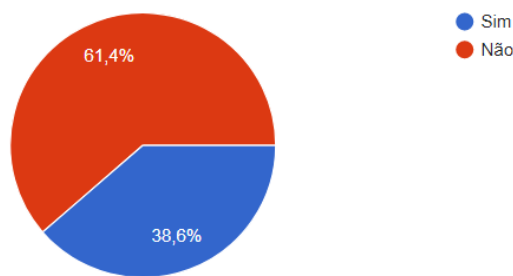
Fonte – Elaborado pelas autoras

Foi possível saber parcialmente se dentro do público que respondeu a pesquisa, existem pessoas que participam do grupo de público alvo da empresa. Neste gráfico é possível verificar que mais da metade da amostra pesquisada não está programando a sua festa de formatura. Porém isso não os desclassifica da lista de possíveis clientes.

Figura 5 - Pesquisa de mercado - Pergunta 2

Como universitário você está programando sua festa de formatura?
Assinale uma alternativa.

101 respostas



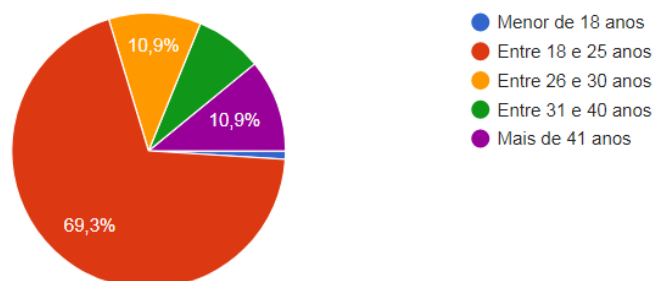
Fonte – Elaborado pelas autoras

Como o questionário foi aplicado em faculdade, a maior faixa etária é de 18 a 25 anos, são pessoas que já realizam alguma festa de formatura da escola ou tende a realizar a festa de formatura. A outra faixa importante e também atingida foi entre 26 e 30 anos.

Figura 6 - Pesquisa de mercado - Pergunta 3

Qual a sua idade? Assinale uma alternativa.

101 respostas



Fonte – Elaborado pelas autoras

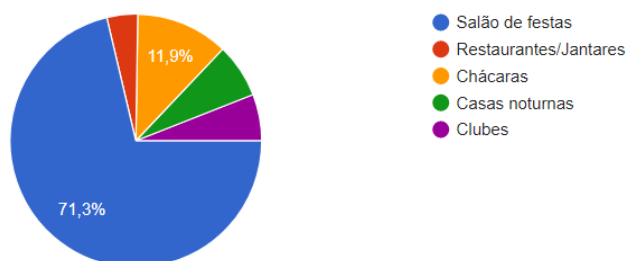
Já as figuras de 7 a 15 representam a preferencia dos alunos para a realização das festas.

O local para se fazer uma festa tem grandes opções, mais da metade 71,3% responderam que preferem o tradicional salão de festa, mas não descartando a oportunidade de outros eventos em outros lugares.

Figura 7 - Pesquisa de mercado - Pergunta 4

Qual o melhor espaço para a realização de uma festa de formatura?
Assinale uma alternativa.

101 respostas



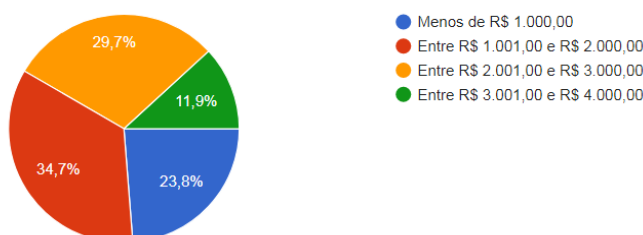
Fonte – Elaborado pelas autoras

Nessa análise, o intuito é avaliar a parte financeira do serviço, saber qual a quantidade monetária que os universitários que respondeu a pesquisa estão dispostos a pagar pela festa de formatura. Dentre os valores estipulados como resposta, a que teve maior retorno foi a opção 2, conforme figura no gráfico a seguir, sendo apontado o valor de R\$1.001,00 a R\$2.000,00. Uma pequena parcela de respostas aceitaria pagar mais que R\$2.001,00 no serviço, e apenas 11,9% se disponibilizariam a pagar até R\$ 3.001,00 a R\$ 4.000,00 mil.

Figura 8 - Pesquisa de mercado - Pergunta 5

Quanto você está disposto a pagar pelo evento de formatura? Assinale uma alternativa.

101 respostas



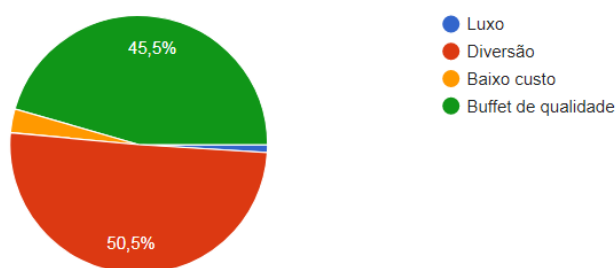
Fonte – Elaborado pelas autoras

Quando perguntados sobre os aspectos que são realmente importantes e devem ser explorados pela VIP EVENTOS, os universitários optaram pela diversão da festa de formatura, ou seja 50,5% preferem algo de diferente nas festas, e outros 45,5% optaram pelo buffet de qualidade que também não pode ficar por fora.

Figura 9 - Pesquisa de mercado - Pergunta 6

O que você mais valoriza no seu evento? Assinale uma alternativa.

101 respostas



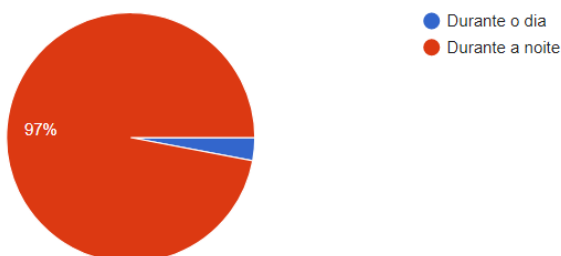
Fonte – Elaborado pelas autoras

Nesta pergunta a preferência foi o clássico, 97% dos universitários preferem o evento durante a noite.

Figura 10 - Pesquisa de mercado - Pergunta 7

Qual o turno da sua preferência para a realização do evento? Assinale uma alternativa.

101 respostas



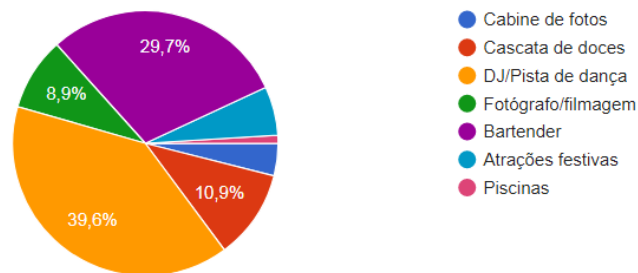
Fonte – Elaborado pelas autoras

Analisando as respostas obtidas no gráfico abaixo, ficaram bem divididos os serviços utilizados em um evento, com a maior porcentagem de 39,6% os entrevistados preferem o DJ/pista de dança e logo em seguida vem o bartender com 29,7% de preferência.

Figura 11 - Pesquisa de mercado - Pergunta 8

Qual o serviço que você mais utilizaria? Assinale uma alternativa.

101 respostas



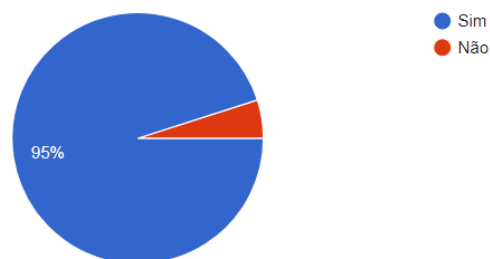
Fonte – Elaborado pelas autoras

Diante da proposta da nossa empresa, obtemos respostas positivas quando perguntados se os universitários acham interessante festas de formaturas voltadas para turmas pequenas.

Figura 12 - Pesquisa de mercado - Pergunta 9

Em caso de turmas pequenas você acha interessante uma empresa que proponha um novo formato de festas? Assinale uma alternativa.

101 respostas



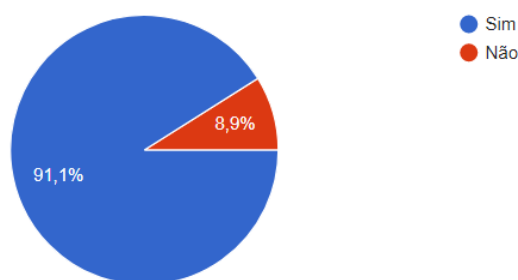
Fonte – Elaborado pelas autoras

Buscando o diferencial nesta pergunta, a maioria achou interessante esse novo formato de interagir uns com os outros, 91,1% optaram por grupos de *WhatsApp* entre os alunos formando, facilitando nas decisões de serviços que serão prestados na festa.

Figura 13 - Pesquisa de mercado - Pergunta 10

Você acha interessante grupos de WhatsApp entre os formandos?
Assinale uma alternativa.

101 respostas



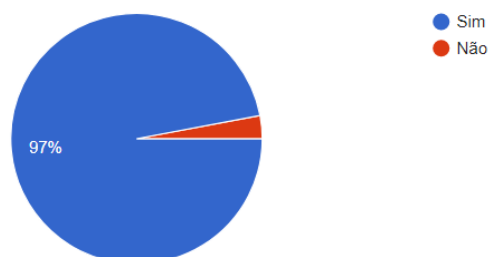
Fonte – Elaborado pelas autoras

No gráfico a seguir ficou claro que 97% das pessoas entrevistadas gostariam que as tomadas de decisões para a realização de uma festa de formatura deveriam ser mais próximas ao formando, assim podendo participar mais de fechamentos de serviços para o evento.

Figura 14 - Pesquisa de mercado - Pergunta 11

O contato entre o formando e a empresa deveria ser mais próximo na tomada das decisões? Assinale uma alternativa.

101 respostas



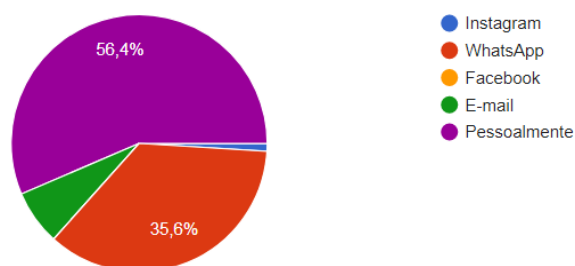
Fonte – Elaborado pelas autoras

Nesta análise as pessoas optam pelo tradicional meio de comunicação que é pessoalmente, facilitando a apresentação do serviço prestado e em seguida o WhatsApp rede social que está muito em alta.

Figura 15 - Pesquisa de mercado - Pergunta 12

Qual é o melhor meio de comunicação para as tomadas de decisões?
Assinale uma alternativa.

101 respostas



Fonte – Elaborado pelas autoras

2.6 Estudo dos concorrentes

Para se construir um negócio próspero neste ramo, é importante verificar o que a concorrência está fazendo, e quando se concentrar em seus próprios recursos, pontos fortes e desenvolvimento do negócio. Tempo é o recurso mais valioso e focar demais no concorrente ao invés de colocar energia na melhoria do próprio negócio é improdutivo.

Devido ao aumento do mercado de eventos e de novos entrantes nesse ramo, o aumento da competitividade e dos concorrentes tem crescido nos últimos tempos. Além de uma área de fácil entrada, essa também é uma área bastante rotativa. A facilidade em atuar inicialmente no mercado é boa, pois abre novas oportunidades, mas também atrapalha, pois, a empresa se perder em meio aos muitos concorrentes. A falta de qualificação, dificuldade em bom relacionamento com demais fornecedores, má estratégia de marketing, falta de planejamento, prejudicam algumas empresas a se manterem no mercado.

É importante que a empresa proporcione um serviço diferencial das outras para seus clientes, no caso da VIP EVENTOS, o diferencial é oferecer festas para qualquer quantidade de formandos, relacionados ao gosto escolhido por eles.

Abaixo se encontra a tabela de alguns dos concorrentes da VIP, que atuam na cidade de Americana – SP e região.

Tabela 1 - Principais concorrentes

Concorrentes	
Conquista Formaturas	Conhecida por realizar colação de grau e grandes eventos de baile de gala.
Moby Eventos	Conhecida por realizar todos os tipos de eventos.
Perfil Formatura	Conhecida por realizar colação de grau, eventos temáticos e evento de baile de gala.
VIP EVENTOS	Será reconhecida por realizar eventos específicos.

Fonte: Elaborado pelas autoras

2.7 Estudo dos fornecedores

Definição do que é um fornecedor, segundo o Código de Defesa do Consumidor que estabelece, no seu art.3º:

Fornecedor é toda pessoa física ou jurídica, pública ou privada, nacional ou estrangeira, bem como os entes despersonalizados, que desenvolvem atividades de produção, montagem, criação, construção, transformação, importação, exportação, distribuição ou comercialização de produtos ou prestação de serviços.

A VIP EVENTOS é uma empresa prestadora de serviços, que atua no planejamento, organização e realização de festas de formaturas de acordo com o gosto de cada cliente. A empresa possui fornecedores que impactam diretamente na entrega de seus serviços, escolhidos de acordo com o tipo da festa escolhida.

Além disso, a empresa possui fornecedores, que na verdade são os custos que a mesma possui para manter sua organização, entre eles estão, papelarias e lojas de variedades, itens utilizados no dia a dia da empresa.

Em relação aos fornecedores utilizados pela VIP EVENTOS, contaremos com no mínimo três fornecedores de cada, as influências na escolha dos mesmos são levadas em conta os valores que os formandos estarão dispostos a pagar, na localidade, na quantidade de formandos.

A VIP EVENTOS avalia a atuação de um bom fornecedor a partir das características a seguir:

- Entrega pontualmente;
- Fornece qualidade consistente e bom serviço;
- Oferece bom preço;
- É responsivo às necessidades do cliente.
- Cumpre o prometido.
- Dá apoio técnico;
- Mantém o comprador informado sobre o andamento do pedido.

Ao avaliar vários fornecedores, a empresa poderá escolher melhor os que se encaixam de acordo com o tipo de evento a ser executado, sempre mantendo contato para obter

benefícios, avanços no bom andamento dos eventos, sendo eles: produtividade e redução de custos garantia de prazo de fornecimento, maior confiabilidade entre as partes interessadas, garantia de prazo na execução do projeto e, por fim, satisfação do cliente.

A VIP EVENTOS já conta com alguns fornecedores, tais como:

- Adriano Bartenders;
- Buffet doce sabor e arte;
- Chácara Arcanjos;
- Chácara Luz do campo;
- DJ Karlinhos;
- Fotografia: SV College;
- Lopes Cerimonial;
- Mutti doces;
- Salão Klavin eventos.

3. AVALIAÇÃO ESTRATÉGICA

3.1. Análise da matriz F.O.F.A. (SWOT)

Segundo Kotler (2000), a análise F.O.F.A. (SWOT) trata de relacionar os pontos fortes e fracos dentro de uma organização e cruzá-los com as oportunidades e ameaças do ambiente externo a organização. É uma das ferramentas mais utilizadas pelos gestores para desenvolvimento de estratégias e avaliação da situação da empresa no geral. De acordo com essa definição foi elaborado a matriz SWOT da VIP EVENTOS, apresentada na tabela abaixo.

Figura 16 - Análise Swot

<p style="text-align: center;">Forças:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Inovação; ➤ Atendimento diferenciado ao clientes; ➤ Qualidade x custo benefício; ➤ Flexibilidade em horários para atendimento; ➤ Conhecimento acadêmico em Gestão; ➤ Facilidade em liderar equipes; ➤ Estrutura pequena para grandes eventos. 	<p style="text-align: center;">Oportunidades:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Aumento no índice de formandos; ➤ Parcerias com fornecedores; ➤ Atualização frequente; ➤ Número de faculdades presenciais, EAD e turmas pequenas.
<p style="text-align: center;">Fraquezas:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Pouco conhecimento na área; ➤ Menor poder de barganha perante aos fortes concorrentes. 	<p style="text-align: center;">Ameaças:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Novos entrantes no ramo de eventos; ➤ Grupo fechado de fornecedores.

Fonte: Elaborado pelas autoras

É possível analisar que no ambiente interno da VIP EVENTOS as forças estão voltadas para a melhoria do atendimento ao cliente, onde o atendimento diferenciado se refere ao horário que o cliente deseja ser atendido após seu dia de trabalho, portanto se torna um ponto positivo trazendo ao cliente mais comodidade. Além do mais a empresa possui três gestoras que estão preparadas para cuidar de cada detalhe e organização passando confiança a cada cliente. Outro ponto importante será o fechamento de contrato com turmas pequenas. Hoje em dia existe grande número de turmas pequenas em sala de aula, com isso muitas pessoas acabam desanimando de fazer sua formatura dos sonhos, por conta de acabar ficando um pouco caro o fechamento do contrato. Mas na VIP EVENTOS não haverá esse problema, pois, o fechamento será normal e com qualidade e menor custo benefício. Nas fraquezas, pouco conhecimento no mercado de eventos pode impactar no crescimento da empresa devido

a VIP EVENTOS estar a pouco tempo no mercado ainda não há muito reconhecimento dos clientes, podendo assim acabar prejudicando a empresa.

No ambiente externo foram analisados os índices que podem impactar o crescimento da empresa, em relação a oportunidades o índice de crescimento de formandos podendo aumentar o número de clientes. Já as atualizações podem vir para melhorar ainda mais o setor, podendo trazer maior reconhecimento de divulgação aos clientes e fechamento de novas parcerias com fornecedores.

Em complemento, também temos as ameaças que tendem a enfraquecer o negócio devido à grande variedade no setor de evento, a chance de ele crescer com novos entrantes é alta, por isso se torna uma ameaça para a empresa e quanto mais rápida for a fase de introdução da VIP EVENTOS no mercado, maior é a chance de se estabelecer nele.

4. PLANO DE MARKETING

Compreende-se que plano de marketing ou mix de marketing é um termo que se refere a um conjunto de estratégias que os consumidores e suas preferências contribuem significativamente na pesquisa de novos produtos e nas estratégias de crescimento.

4.1. Descrição dos principais produtos e serviços

Diante do grande número de universidades inseridas nas regiões de Americana-SP, e o aumento de alunos concluindo o ensino superior, a VIP EVENTOS decidiu, por questão de mercado e afinidade, manter-se especializada no ramo de festas de formaturas, voltada para toda a quantidade de formandos, desde um pequeno grupo a um grande grupo.

Visando a especialização e o nicho citado acima, a VIP EVENTOS é uma empresa que faz o planejamento de eventos de acordo com cada necessidade do cliente, através da análise do perfil que os mesmos desejam para seu evento, sua função é traduzir as expectativas dos clientes e transformar o sonho em realidade.

Para tornar possível o que foi dito acima, é preciso ser feito um planejamento desde fechamento do contrato para a realização do evento. Não existe um padrão de evento, cada cliente traz a sua ideia e os serviços são escolhidos mediante a isso.

A tabela 2 a seguir foi criada para apresentar as principais atividades desenvolvidas pela empresa em todo o processo do desenvolvimento de um evento.

Tabela 2 - Principais atividades

Principais atividades da VIP EVENTOS	
1º	Apresentação da empresa para os formandos;
2º	Reunião para captação do estilo do evento;
3º	Definir o nº de formandos;
4º	Criação de roteiros de acordo com o estilo da festa;
5º	Definir a comissão de formatura;
6º	Definir o nº de convidados por formando;
7º	Reunião com os fornecedores;
8º	Apresentação das propostas para os formandos;
9º	Escolha da data e local da festa;
10º	Escolha do Buffet que fornecerá o coquetel;
11º	Escolha dos profissionais para fotografia e filmagem;
12º	Escolha de um cerimonial experiente e preparado;
13º	Contratação de músicos, orquestra e ou DJ;
14º	Escolha de decoração;
15º	Escolha de bartender;
16º	Escolha dos profissionais iluminação;
17º	Escolha de convites;
18º	Fechamento de contrato com os formandos e fornecedores;
19º	Check list;
20º	Acompanhamento da montagem do evento;
21º	Organização do espaço;
22º	Recepção dos formandos e convidados;
23º	Acompanhamento da organização durante a festa;
24º	Relatório final entregue para o feedback dos formandos.

Fonte: Elaborado pelas autoras

4.2. Estratégia de Precificação

Segundo o (SEBRAE, 2017) preço é quanto o seu produto ou serviço vale para o consumidor. Para o seu negócio, o preço ideal de venda é aquele que cobre os custos do produto ou serviço e ainda proporciona o retorno desejado pela empresa. O preço vai indicar o futuro da sua empresa, já que é a partir da circulação do dinheiro que será possível pagar funcionários, fornecedores, realizar investimentos e tirar o seu merecido lucro, ou seja, é lista de preço, reduções, descontos, prazo de pagamento, crédito, forma de pagamento (dinheiro, cheque, cartão de crédito ou débito, financiamento).

A VIP EVENTOS vai possuir o preço pelo serviço de modo que todas as classes econômicas possam fazer seus eventos. Para possível elaboração de preço a ser cobrado do cliente, tudo irá ser feito através de planilhas eletrônicas, com toda quantidade de convidados

e tudo o que será preciso para a execução do evento. A partir disso a empresa disponibiliza cotação dos fornecedores, e determina valor final a ser cobrado por cada serviço.

4.3. Estratégias promocionais

A Associação de Marketing Promocional (AMPRO) define o marketing promocional como um conjunto de estratégias de comunicação de uma marca que enriquecem seu valor. Nesse processo, aparecem algumas técnicas que incentivam a compra e a fidelização, além da boa experiência com o produto ou serviço.

Para fazer a promoção da empresa, a VIP EVENTOS conta com parcerias em eventos onde disponibilizamos nossos cartões de visitas nos halls de entradas do salão de cada festa, divulgação através das redes sociais como *facebook*, *instagram* e através de outdoor espalhado nas cidades da região.

4.4. Estrutura de comercialização

Os serviços da VIP EVENTOS serão comercializados principalmente na região de Americana - SP, e será disponibilizado a clientes que desejam realizar o evento dos sonhos, que será voltado somente a formatura. Não haverá restrições quanto a forma e local de atendimento, iremos até o cliente assim como o mesmo também poderá vir até nós.

O serviço será disponibilizado ao cliente assim que o mesmo realizar a assinatura do contrato.

4.5. Localização do negócio

A empresa VIP EVENTOS contará com um escritório para atendimento aos clientes localizado Rua Peru, 505 - Santo Antônio em Americana – SP, Edifício Win Office Tower, como apresentado na figura 17. Iremos ir até o cliente com dia e horário marcado para a apresentação dos serviços e fechamento de contrato. O local de atendimento, demonstrado na figura 18 a esses clientes que preferem que a empresa vá até ele será escolhido entre as sócias gestoras e os clientes, de forma que o local facilite em ambas as partes.

O mapa a seguir mostra onde será a localização da VIP EVENTOS.

5. PLANO OPERACIONAL

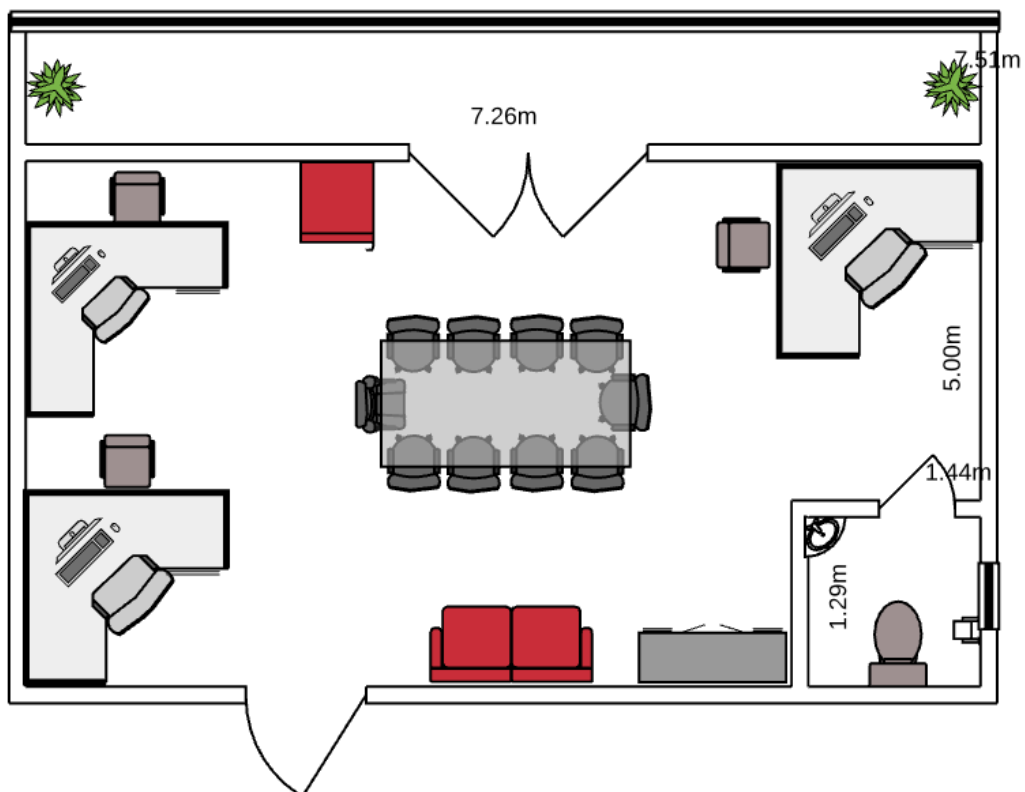
5.1. Layout do arranjo físico

Para Frazier e Gaither (2007 p.197), planejar o *layout* empresarial significa “planejar a localização de todas as máquinas, estações de trabalho, áreas de atendimento ao cliente, áreas de armazenamento de materiais, corredores, banheiros, refeitórios, bebedouros, divisórias internas, escritórios e salas de computador, e ainda os padrões de fluxo de materiais e de pessoas que circulam nos prédios”.

A figura 19 abaixo apresenta a esquematização do ambiente físico da empresa de forma ilustrativa, contendo as principais áreas e móveis da organização.

Figura 19 - Layout VIP EVENTOS

PLANTA DO ESCRITÓRIO VIP EVENTOS



Fonte: Elaborado pelas autoras

5.2. Capacidade produtiva

A capacidade produtiva é a quantidade de serviços que a empresa pode produzir em um determinado período, as sócias da VIP EVENTOS estimaram uma capacidade de eventos relevante. O serviço da empresa está associado à organização e realização de formaturas, por

oferecermos parceiros não há necessidade de uma estrutura de grande porte, sendo necessário apenas um escritório para a realização de reuniões e toda parte administrativa. A empresa se preocupa sempre em manter contato com os clientes, receber indicações e opiniões para que tudo seja conforme os formandos desejam para o grande dia, existem várias tarefas principais como: apresentação para os formandos, reunião para decisão do estilo da festa, reunião com os fornecedores, fechamentos dos contratos, entre outros. A prioridade da empresa é fechar os contratos dois anos ou mais antes do evento ser realizado, no mínimo cinco reuniões durante esse período de tempo para ajustar e passar o feedback de como está o andamento da festa.

O foco da VIP EVENTOS é exercer os serviços com qualidade, as atividades a serem realizadas pela empresa sempre com antecedência de um ano e meio para minimizar futuros problemas, pensando também em um possível segundo plano para que no grande dia ocorra tudo conforme o desejo dos clientes.

As sócias se dedicarão somente para a empresa e não irão exercer nenhuma outra profissão remunerada, portanto, terão mais comodidade e flexibilidade de horários para melhor atender os clientes controlando seus horários e suas agendas.

A organização das atividades durante a semana serão divididas em meio período de trabalho dentro do escritório e no segundo período tarefas externas, porém poderá ser estendido se necessário ou encurtado dependendo do mês e das prioridades a serem feitas, dois dias da semana serão exclusivamente para postagens nas redes sociais, aprofundamento no ramo da nossa empresa e apresentação nas faculdades, dois dias para reuniões com os formandos para auxiliá-los no que for necessário, fechamento de contratos tanto com fornecedores quanto com os clientes, atualização das planilhas de controle e dois dias exclusivamente para a realização das festas. Todas as tarefas serão divididas entre as três sócias para que não fiquem sobrecarregas no dia dos eventos as três comparecerão.

O contato entre nossa empresa e os clientes poderá ser feito tanto pessoalmente quanto através das redes sociais como *whatsApp*, *facebook*, *instagram*.

A capacidade produtiva está relacionada com o número de funcionários que estarão acompanhando o evento sendo que os dias mais procurados são de sexta-feira e sábado, mas não será descartada a realização dos eventos durante a semana e entrarão como eventos adicionais. O tempo de trabalho no evento pode durar até 8 horas, totalizando 16 horas no final de semana mediante a isto e a semana cheia de tarefas, os domingos serão de descanso.

A tabela 3 mostra a quantidade de dias que terão os finais de semana do ano de 2020, utilizando com base sexta-feira, sábado e domingo.

Tabela 3 - Calendário 2020

Calendário final de semana ano de 2020				
Mês	Sexta-feira	Sábado	Domingo	Total de dias trabalhados
Janeiro	5	4	4	9
Fevereiro	4	5	4	9
Março	4	4	5	8
Abril	4	4	4	8
Maio	5	5	5	10
Junho	4	4	4	8
Julho	5	4	4	9
Agosto	4	5	5	9
Setembro	4	4	4	8
Outubro	5	5	4	10
Novembro	4	4	4	8
Dezembro	4	4	4	8

Fonte: Elaborado pelas autoras

Na tabela acima foram somadas as sextas-feiras e os sábados existentes dentro de cada mês do ano de (2020).

Tabela 4 - Resultado dos eventos no mês

Calendário final de semana ano de 2020 - total no mês					Opções			
Mês	Sexta-feira	Sábado	Domingo	Total de eventos	Baile de Gala	Jantar	Chacara	Total
Janeiro	15	12	12	27	14,0	7,0	6,0	27
Fevereiro	12	15	12	27	14	7,0	6,0	27
Março	12	12	15	24	12	6	6	24
Abril	12	12	12	24	12	6	6	24
Maio	15	15	15	30	15	8	8	30
Junho	12	12	12	24	12	6	6	24
Julho	15	12	12	27	14	7,0	6,0	27
Agosto	12	15	15	27	14	7,0	6,0	27
Setembro	12	12	12	24	12	6	6	24
Outubro	15	15	12	30	15	8	8	30
Novembro	12	12	12	24	12	6	6	24
Dezembro	12	12	12	24	12	6	6	24
Total de eventos no ano de 2020								312

Fonte: Elaborado pelas autoras

Levando em consideração que a empresa pode realizar 3 eventos por dia, a capacidade produtiva da empresa é de 312 eventos ao ano.

5.3. Processos operacionais

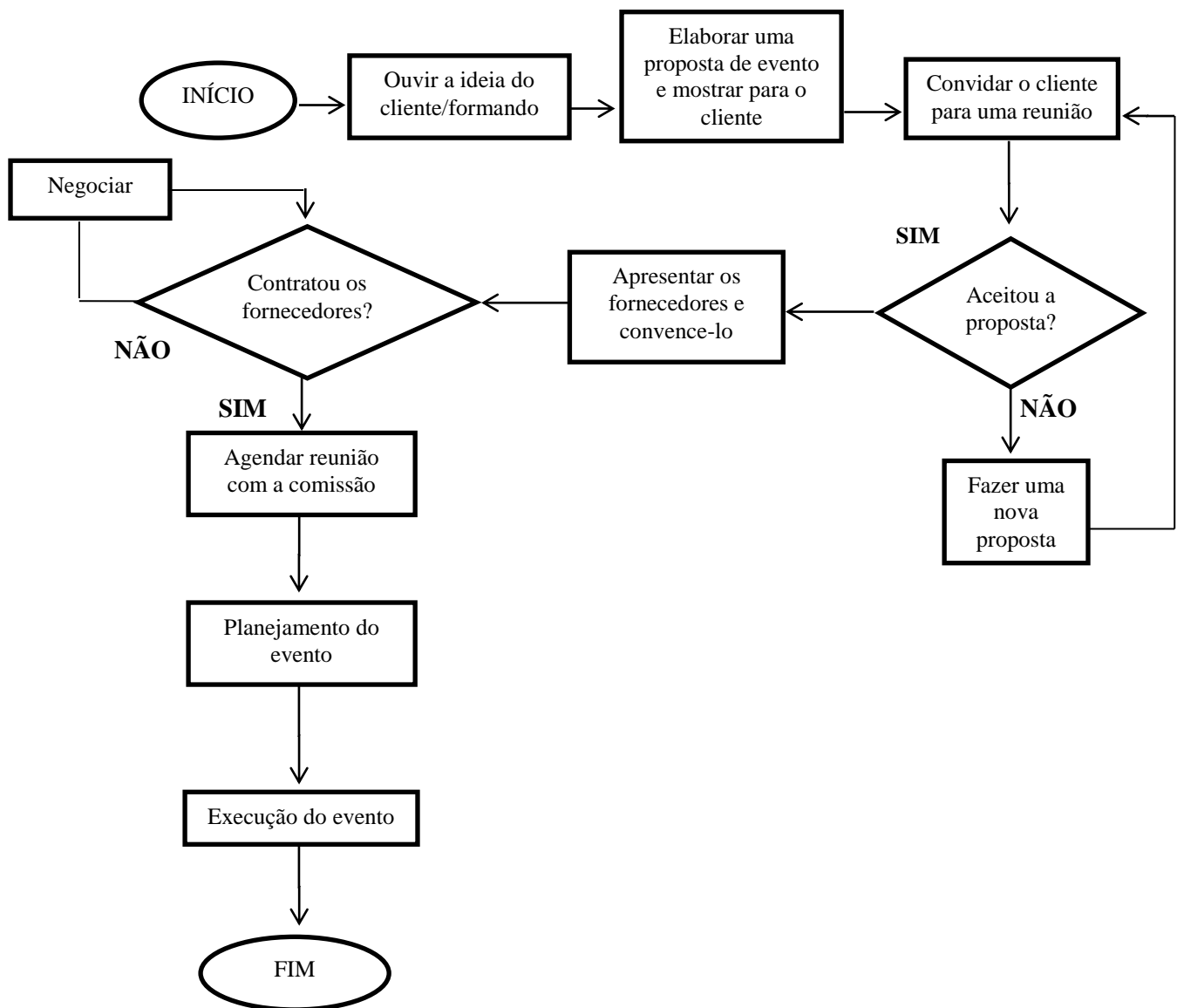
A descrição do processo operacional é importante para direcionar as qualificações exigidas em cada função operacional, definir habilidades, quantidade de pessoas e descrever o processo operacional.

A VIP EVENTOS contará com o escritório contendo três sócias colaboradoras que serão responsáveis pela parte administrativa e organização de toda a empresa, atendendo os clientes, desenvolvendo apresentação de proposta, fechamento de contrato, plano financeiro, entre outros.

Além dos itens citados acima a VIP EVENTOS irá utilizar procedimentos para elaboração de projetos para elaboração de festas de formaturas, sendo o Diagrama de redes que para (Clements; Gido, 2016) é uma ferramenta que permite determinar a prioridade das tarefas de um pacote de trabalho, bem como gerar datas precisas para o término das mesmas; Estrutura Analítica de Projeto (EAP) é uma divisão hierarquia na qual cada indivíduo ficará responsável pela execução e finalização de uma tarefa ou atividade estabelecida para o escopo do trabalho do projeto; Matriz de Responsabilidade que é um método que enfatiza quem é responsável principal e o suporte de cada tarefa. O principal objetivo é atribuição de funções e responsabilidades dentro de um processo ou projeto.

No fluxograma a seguir estão inseridas todas as atividades da empresa com o cliente desde o primeiro atendimento até o fechamento de contrato.

Figura 20 - Fluxograma das atividades chaves



Fonte: Elaborado pelas autoras

5.4. Necessidade de pessoal

A VIP EVENTOS é uma empresa que faz a organização de eventos de formatura por ela contratado. É de extrema importância que a empresa tenha um bom planejamento de cada evento, pois através do bom planejamento, são realizadas todas as tarefas administrativas, atividades do planejamento de evento, alimentação de planilhas, contato com clientes, atividades de departamento financeiro, e marketing. A VIP EVENTOS não irá contratar funcionários, as atividades da empresa serão realizadas pelas três sócias proprietárias. Além dessas atividades, que são ligadas diretamente a equipe de assessoria do evento, a empresa também trabalhará com contratações de terceiras empresas especializadas, esses são

contratados de forma rara somente quando acontecer o evento contratado pelos nossos clientes, e serão serviços pagos à parte do contrato da assessoria.

Segue abaixo a tabela das realizações das atividades que serão realizadas pelas próprias sócias proprietárias:

Tabela 5 - Realização das atividades

Cargo	Função
Financeiro	Será responsável pelas contas da empresa, fechamento de caixa.
Marketing	Será responsável pela divulgação da empresa em redes sociais, propagandas e panfletagens.
Atendimento personalizado	Irá na casa dos clientes que solicitarem esses serviços visando mais comodidade para o cliente.
Gestoras	Fechará contrato com fornecedores, terceiros, e fará aliança com novos parceiros.

Fonte: Elaborado pelas autoras

6. PLANO FINANCEIRO

O plano financeiro exhibe todas as informações importantes que foram apuradas junto ao planejamento financeiro, tais como: o orçamento, o balanço patrimonial, o fluxo de caixa e a análise dos dados. Essas informações permitem a identificação dos caminhos a serem seguidos e os próximos passos, o que envolve estratégias sugeridas, uma agenda de aplicação e um cronograma de revisões periódicas no plano.

6.1. Estimativa dos investimentos fixos

O investimento fixo corresponde às despesas iniciais com todos os bens necessários para que a empresa funcione, como máquinas e equipamentos. Estimar qual será o investimento fixo necessário é um dos primeiros passos de um plano financeiro.

A VIP EVENTOS contará com o arranjo físico, para exercer as atividades da empresa, apresentação de propostas, fechamento de contrato. O escritório foi montado pelas sócias, em um local alugado e mobiliado por elas, aumentando assim os gastos para a instalação do espaço.

6.1.1. Máquinas e equipamentos

A VIP EVENTOS é uma empresa de prestação de serviços, como foi mencionado nos tópicos anteriores e para dar início a empresa, as proprietárias investiram com equipamentos que serão utilizados na empresa como:

- Equipamentos eletrônicos: computadores para a administração das atividades e smartphone para contato com cliente e também realização de divulgação da empresa;
- Refrigerador;
- Ar condicionado;

6.1.2. Móveis e utensílios

A VIP EVENTOS alugou uma sala para instalar o escritório e mobiliou da seguinte maneira:

- Móveis que aproveitasse o espaço da sala;
- Três mesas com computadores;
- Um sofá para se for preciso os clientes aguardar;
- Um armário para arquivar os documentos e contratos.

6.1.3. Veículos

Os veículos utilizados são próprios das sócias de uso pessoal.

6.1.4. Total dos investimentos fixos

A empresa apresenta abaixo o total dos investimentos fixos, os valores foram obtidos através de cotações e pesquisas em lojas e sites diversos, a fim de alcançar valores mais acessíveis possíveis.

Conforme apresentado na tabela 6, este investimento é composto de móveis, equipamentos e outros, totalizando R\$ 23.849,00.

Tabela 6 - Investimentos fixos

Investimentos fixos			
Item	Quantidade	Valor unitário (R\$)	Valor total (R\$)
Equipamentos eletrônicos	3	R\$ 1.350,00	R\$ 4.050,00
Refrigerador	1	R\$ 1.249,00	R\$ 1.249,00
Ar condicionado	1	R\$ 1.150,00	R\$ 1.150,00
Móveis	3	R\$ 650,00	R\$ 1.950,00
Sofá	1	R\$ 450,00	R\$ 450,00
Veículo	1	R\$ 15.000,00	R\$ 15.000,00
Total	-	-	R\$ 23.849,00

Fonte: Elaborado pelas autoras

6.2. Capital de giro

O capital de giro nada mais é que o resultado entre o dinheiro que você tem, e o dinheiro que você deve. Ou seja, pode ser entendido como a quantidade de dinheiro que a empresa precisa para operar regularmente. E este recurso financeiro está alocado nos estoques, nas contas a receber, no caixa ou na própria conta corrente da empresa (Leandro Oliveira).

O Capital de Giro é o valor que a empresa precisa para operar, para realizar a sua atividade econômica. Ele é representado pelos itens de consumo rápido na empresa.

O investimento inicial da VIP EVENTOS foi de 60.000,00 sendo 20.000,00 de cada sócia, para saber o capital de giro é preciso tirar os gastos da empresa do valor investido. O Capital de giro inicial da empresa é de R\$ 34.411,00 como apresenta na tabela 7 a seguir, o valor do capital de giro corresponderá a 5,6 meses de funcionamento da empresa.

Tabela 7 - Capital de giro

Capital de giro	
Descrição	Valor (R\$)
Investimento inicial	R\$ 60.000,00
Investimentos pré-operacionais	R\$ 1.740,00
Total dos investimentos fixos	R\$ 23.849,00
Total do capital de giro	R\$ 34.411,00

Fonte: Elaborado pelas autoras

6.3. Investimentos pré-operacionais

São aqueles que investimentos que compreendem todos os gastos realizados antes do início das atividades da empresa, isto é, antes que o negócio abra as portas e comece a faturar. Exemplo: despesas com reforma de imóveis, taxas para registro da empresa, etc.

A tabela 8 mostra os custos desses investimentos.

Tabela 8 - Investimentos pré-operacionais

Investimentos pré-operacionais	
Descrição	Valor (R\$)
Divulgação	R\$ 350,00
Registro da empresa	R\$ 1.070,00
Treinamentos	R\$ 320,00
Total	R\$ 1.740,00

Fonte: Elaborado pelas autoras

6.4. Investimento total

Considerando os dados já apresentados neste plano financeiro, é possível determinar o investimento total para implantação do negócio. A tabela 9 abaixo mostra o total dos investimentos.

Tabela 9 - Total dos investimentos fixos

Descrição dos investimentos	Valor (R\$)
Investimentos fixos	R\$ 23.849,00
Capital de giro	R\$ 34.411,00
Investimentos pré-operacionais	R\$ 1.740,00
Total	R\$ 60.000,00

Fonte: Elaborado pelas autoras

6.5. Estimativa do faturamento mensal da empresa

A estimativa de faturamento é basicamente uma previsão de receita decorrente das vendas de um determinado produto ou a prestação de serviço de qualquer empresa. A VIP EVENTOS é uma empresa de formatura, sendo assim não prestará serviços todos os dias, somente aos finais de semana.

Pensando em um faturamento, a VIP EVENTOS estimulou um faturamento com base no mês de janeiro, sendo que o valor a ser pago será por pessoa, conforme mostra a tabela 10, 11 e 12. Dessa forma é possível visualizar quanto se pretende faturar, gastar, investir, lucrar e planejar o melhor uso dos recursos disponível para a empresa. O valor a ser pago em cada tipo de evento, será negociado de acordo com a preferência do cliente através de cartão de crédito com a melhor quantidade de parcelas possíveis para os formandos, boletos e à vista.

Tabela 10 - Custo mensal evento baile de gala

Custo do evento baile de gala	Janeiro
Aluguel do salão	R\$ 135,00
Buffet	R\$ 78,00
Decoração	R\$ 65,00
Fotografia e Filmagem	R\$ 125,00
Cerimonialista	R\$ 50,00
Bartender	R\$ 67,00
Músicos, orquestra ou Dj	R\$ 55,00
Iluminação	R\$ 50,00
Convites	R\$ 120,00
Total Custo	R\$ 745,00
Gestão dos eventos	R\$ 500,00
Preço de Venda	R\$ 1.345,00

Fonte: Elaborado pelas autoras

Tabela 11 - Custo mensal evento jantar

Custo do evento jantar	Janeiro
Buffet	R\$ 50,00
Fotografia	R\$ 25,00
Músicos ao vivo	R\$ 20,00
Total Custo	R\$ 95,00
Gestão dos eventos	R\$ 200,00
Preço de Venda	R\$ 335,00

Fonte: Elaborado pelas autoras

Tabela 12 - Custo mensal evento chácara

Custo evento em chácara	Janeiro
Aluguel de chácara	R\$ 60,00
Bartender	R\$ 25,00
Buffet	R\$ 45,00
Músicos ou Dj	R\$ 30,00
Iluminação	R\$ 20,00
Total Custo	R\$ 180,00
Gestão dos eventos	R\$ 250,00
Preço de Venda	R\$ 480,00

Fonte: Elaborado pelas autoras

6.6. Estimativa do custo unitário do produto

O custo de comercialização do serviço prestado pela VIP VENTOS é todo o valor gasto para a venda do produto e/ou serviço. No caso da VIP EVENTOS o custo para viabilizar os serviços a seus clientes dependerá significativamente da estrutura do evento escolhido pelo formando.

6.7. Estimativa dos custos de comercialização

A função dos custos de comercialização pode ser definida como a tarefa de levar o produto ou serviço até o cliente da empresa, estimando todo o valor gasto para a venda e prestação da mesma. Na empresa VIP EVENTOS o custo dos serviços dependerá de quantos formandos irá fechar o contrato com a empresa. Nas tabelas do item 6.5 foi feita uma estimativa de custo para um evento de 50 formandos para melhor visualização dos resultados, mas na prática nossa empresa irá prestar serviços para pequenos grupos de formandos que é o foco da empresa desde 5 formandos até grandes grupos, tudo irá depender do que será decidido pela comissão de formaturas.

6.8. Estimativa dos custos com mão de obra

A VIP EVENTOS não necessita de mão de obra diária, somente necessitará nos dias em que há execução dos eventos. Em geral são as sócias que estão presentes em todos os eventos. Os valores obtidos da mão de obra são valores gastos em cada evento pelas proprietárias da empresa, ou seja, desde combustível para ir até o local do evento, refeição gasta até a jornada de trabalho, e até mesmo uma diária no hotel. O custo total desses gastos será em torno de R\$ 290,00 por evento.

A estimativa dos valores gastos por cada evento, conforme mostra a tabela 13.

Tabela 13 - Custos por evento

Mão de obra	Valores (R\$)
Combustível	R\$ 70,00
Hotel	R\$ 120,00
Refeição	R\$ 100,00
Total	R\$ 290,00

Fonte: Elaborado pelas autoras

6.9. Estimativa do custo com depreciação

Algo que deve ser considerado é a depreciação, que, segundo Ross, Westerfield, Jaffe e Lamb (2015, p.174), deduz o valor da receita de uma empresa sem afeitar o caixa. Isso ocorre após um bem ou serviço se deteriorar fisicamente ou tornar-se ultrapassado com o fator tempo.

Abaixo na tabela 14 constam os itens utilizados pelas sócias que ao decorrer do tempo irão deteriorar e é de extrema importância a estimativa de depreciação de cada item para que seja incluso este valor nos custos fixos da empresa.

Tabela 14 - Custo com depreciação

Estimativa do custo com depreciação				
Itens	Quantidades	Valor por unidade (R\$)	Valor total (R\$)	Valor de depreciação (R\$)
Veículos	1	R\$ 15.000,00	R\$ 15.000,00	R\$ 250,00
Móveis	3	R\$ 650,00	R\$ 1.950,00	R\$ 16,25
Equipamentos eletrônicos	3	R\$ 1.350,00	R\$ 4.050,00	R\$ 67,50
Celular	3	R\$ 1.500,00	R\$ 4.500,00	R\$ 125,00
Total				R\$ 458,75

Fonte: Elaborado pelas autoras

6.10. Estimativa de custos fixos operacionais mensais

Os custos fixos são todos os gastos que não se alteram em função do volume de quantidade de eventos prestada em um determinado período. A seguir na tabela 15 será apresentado os custos fixos da empresa.

Tabela 15 - Custos fixos mensais

Custo fixos mensais	
Aluguel	R\$ 2.000,00
Iptu	R\$ 50,00
Internet	R\$ 90,00
Energia	R\$ 90,00
Água	R\$ 50,00
Marketing	R\$ 80,00
Pro labore	R\$ 3.300,00
Depreciação	R\$ 458,75
Total	R\$ 6.118,75

Fonte: Elaborado pelas autoras

6.11. Demonstrativo de resultados

Demonstrativo do Resultado do Exercício, também conhecida como DRE, é um documento contábil de demonstração cujo objetivo é detalhar a formação do resultado líquido de um exercício pela confrontação das receitas, custos e despesas de uma empresa, apuradas segundo o princípio contábil do regime de competência (SEBRAE, 2019).

Tabela 16 - Demonstrativo dos resultados

Demonstração dos Resultados da VIP EVENTOS - Mês de Janeiro	
Receita Bruta	R\$ 24.055,00
(-) Impostos, Abatimentos e Devoluções	R\$ 1.443,30
(=) Receita Líquida	R\$ 22.611,70
(-) Custo da Receita	R\$ 12.175,00
(=) Lucro Bruto	R\$ 10.436,70
(-) Despesas Operacionais	R\$ 6.118,75
(=) Lucro Operacional	R\$ 4.317,95
(=) Saldo	R\$ 4.317,95

Fonte: Elaborado pelas autoras

6.12. Indicadores de viabilidade

Os indicadores são instrumentos de gestão essenciais para medir o resultado de uma empresa. Devem ser analisados, pois eles retratam quantitativamente a viabilidade de um negócio e podem ser úteis na decisão do melhor investimento.

6.12.1. Ponto de equilíbrio

O ponto de equilíbrio permite encontrar, segundo Ross, Westerfield, Jaffe e Lamb (2015, p.214), a quantidade de produtos e serviços necessários para que o equilíbrio seja alcançado. O equilíbrio é o ponto em que as despesas são quitadas e, a partir dele, a empresa estará lucrando.

Segundo o (SEBRAE, 2019) o ponto de equilíbrio é um indicador de segurança do negócio. É ele que mostra o quanto é necessário vender para que as receitas se igualem aos custos; que indica em que momento, a partir das projeções de vendas do empreendedor, a empresa estará igualando suas receitas e seus custos, ou seja, a empresa só pode considerar que atingiu o lucro a partir do momento que ultrapassar o ponto limitado.

A seguir se encontra as tabelas com os cálculos para chegar ao ponto de equilíbrio da VIP EVENTOS.

Tabela 17 - Margem de contribuição

Mês Janeiro de 2020				
Dados Unitários	Preço de venda PV	Custo variável CV	Margem de contribuição MC = PV - CV	Quantidades de vendas esperadas
Baile de gala	R\$ 1.345,00	R\$ 745,00	R\$ 600,00	14
Jantar	R\$ 335,00	R\$ 95,00	R\$ 240,00	7
Chácara	R\$ 480,00	R\$ 180,00	R\$ 300,00	6
Custos Fixos Comuns =		R\$ 6.118,75	XXXXXXXXXX	XXXXXXXXXX

Fonte: Elaborado pelas autoras

Tabela 18 – Parâmetros

Parametros	nº	Baile de Gala %	Jantar %	Chácara %
Funcionarios básicos	3	50	25	25

Fonte: Elaborado pelas autoras

Tabela 19 - Mix de quantidade de eventos

Mês de Janeiro de 2020		
Mix de Quantidades		em Percentual
Eventos	QUANT. ESPERADAS	%MIX
Baile de Gala	14	52%
Jantar	7	26%
Chácara	6	22%
Total	27	100%

Fonte: Elaborado pelas autoras

Tabela 20 - Margem de contribuição unitária

Mês de Janeiro de 2020				
Eventos	Percentagem	Margem Contribuição	Margem Contribuição Unitária Média (R\$)	Índice de Margem de Contribuição (%)
	(A) = %MIX	(B) = MC	(C) = (A) x (B)	(D) = (MC/CV) x 100
Baile de Gala	52%	600,00	311,11	80,54
Jantar	26%	240,00	62,22	252,63
Chácara	22%	300,00	66,67	166,67
Total	100%	XXXXXXX	440,00	XXXXXXX
			Margem de Contribuição Unitária Média	
			MC Unit. Média	

Fonte: Elaborado pelas autoras

Tabela 21 - Ponto de equilíbrio

Ponto de Equilíbrio:

$$Pe(q) = C.F. / M.C.$$

Mês de Janeiro de 2020	
Quantidades - Ponto de Equilíbrio	
Serviços	QPE
Baile de Gala	7,21
Jantar	3,61
Chácara	3,09
Total	13,91

Fonte: Elaborado pelas autoras

Tabela 22 - Faturamento Jan/2020

Mês de Janeiro de 2020							
Produtos	Quantidade	Custo Variável Total		Faturamento	Receita Total		
	QPE	CVT = QPE x CV		FAT = QPE x PV	FAT - CVT		
Baile de Gala	7,21	R\$	5.371,93	R\$	9.698,32	R\$	4.326,39
Jantar	3,61	R\$	342,51	R\$	1.207,78	R\$	865,28
Chácara	3,09	R\$	556,25	R\$	1.483,33	R\$	927,08
Total	13,91	R\$	6.270,69	R\$	12.389,44	R\$	6.118,75
					Custo Fixo	R\$	6.118,75
					Lucro		-

Fonte: Elaborado pelas autoras

6.12.2. Índice Lucratividade

O Índice de Lucratividade é uma ferramenta muito utilizada e, segundo Ross, Westerfield, Jaffe e Lamb (2015, p.154), o qual apresenta a viabilidade dos lucros após o investimento inicial. É um indicador que mede a eficiência da empresa, ou seja, quanto de fato sobra de lucro no negócio, após pagas todas as despesas e os impostos. O resultado pode ser mensal, anual ou de acordo com a necessidade de quem está avaliando e o resultado é indicado em % e quanto sobra de valor após saldar todas as despesas.

Para o demonstrativo do cálculo do índice de lucratividade foi utilizado o lucro líquido do mês de janeiro de 2020 e a receita total do mês de janeiro, conforme podemos observar no demonstrativo no item 6.11.

$$\text{Lucratividade} = \frac{\text{Lucro líquido} \times 100}{\text{Receita Total}}$$

$$\text{Lucratividade} = \frac{4.317,95 \times 100}{24.055,00} = 17,95\%$$

6.12.3. Rentabilidade

Rentabilidade é um indicador que verifica qual é o retorno sobre o capital investido na empresa. É indicado em forma de % por unidade de tempo (mês ou ano), mostrando quanto a cada mês as sócias recuperarão o valor investido através dos lucros obtidos na empresa.

Para o demonstrativo do cálculo de rentabilidade foi utilizado o lucro líquido do mês de janeiro de 2020 e o investimento total e inicial da abertura da empresa no valor de R\$ 60.000,00 reais.

$$\text{Rentabilidade} = \frac{\text{Lucro líquido}}{\text{Investimento total}} \times 100$$

$$\text{Rentabilidade} = \frac{4.317,95 \times 100}{60.000,00} = 7,20\%$$

6.12.4. Prazo de retorno do investimento (Payback)

A ferramenta Payback, segundo Ross, Westerfield, Jaffe e Lamb (2015, p.139) é uma ferramenta popular que funciona para calcular o tempo necessário para que o dinheiro investido em algo seja recuperado. Neste caso, quanto menor o payback, mais rápido o investimento será retornado.

Para o demonstrativo do cálculo do prazo de retorno do investimento foi utilizado o investimento total e inicial da abertura da empresa no valor de R\$ 60.000,00 e o lucro líquido do mês de janeiro de 2020.

$$\text{Prazo Retorno do Investimento} = \frac{\text{Investimento total}}{\text{Lucro líquido}}$$

$$\text{Prazo Retorno do Investimento} = \frac{60.000}{4.317,95} = 13,9 \text{ meses}$$

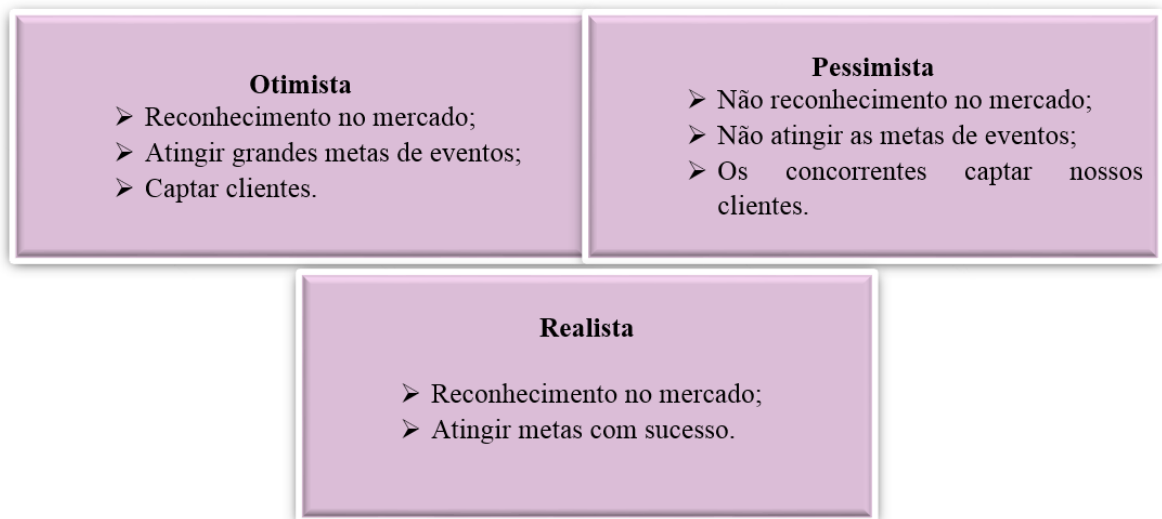
Desta forma ao calcular o payback em 13,9 meses a VIP EVENTOS com cerca de catorze eventos por mês estará com o investimento total retornado.

7. CONSTRUÇÃO DE CENÁRIOS

A análise de cenário mensura a visão empresarial a curto, médio e longo prazo, estuda o ambiente externo, considera todas as variáveis qualitativas e quantitativas que podem ocorrer em situações presentes ou futuras. Podendo, contudo, analisar futuras previsões de crise, imprevistos, baseados nos aspectos econômicos, populacionais, inflação de desemprego e políticos/legais, para determinar quais decisões a empresa pode tomar.

Foram elaborados três cenários da empresa VIP EVENTOS conforme mostra abaixo.

Figura 21 - Análise de cenários



Fonte: Elaborado pelas autoras

- Otimista: A VIP EVENTOS irá realizar 90% da sua capacidade de eventos mensais, com isso estará realizando 24 eventos no mês, ultrapassando seu ponto de equilíbrio, se tornando rendimento lucrativo.
- Realista: A VIP EVENTOS iniciaria os trabalhos fechando poucos contratos no primeiro mês com uma estimativa de 40% da sua capacidade, que tornaria o projeto viável, pois em pouco tempo ela atingiria o ponto de equilíbrio de 11 eventos ao mês.
- Pessimista: A VIP EVENTOS não conseguiria fechar muitos contratos, trabalhando somente com 20% da sua capacidade produtiva, resultando em 5 eventos por mês, totalizando menos que o seu ponto de equilíbrio, não se tornando um projeto viável.

8. AVALIAÇÃO DO PLANO DE NEGÓCIO

O plano de negócio é o instrumento ideal para o empreendedorismo, é possível traçar através dele um retrato do mercado, do produto e das atitudes do empreendedor, por meio dele que as empresas conseguem trabalhar com diversos tipos de situações e apontar os mais diversos problemas e suas soluções.

O plano orienta na busca de informações detalhadas sobre o seu ramo, produtos e serviços escolhidos e principalmente, sobre os pontos fortes e fracos do negócio, contribuindo para a identificação da viabilidade de sua ideia e na gestão da empresa.

A empresa coletou dados importantes para validar a ideia, bem como para dimensionar a demanda de serviços nesta região, e qual seria a melhor proposta a se oferecer. No estudo realizado, conclui-se que a empresa a ser implantada, se bem planejada é viável ao mercado, pois o ramo de eventos é uma área com grande crescimento no mercado, e a proposta da VIP EVENTOS atinge diversos públicos, tanto de grupos de formandos pequenos, quanto grupos comuns de maiores números de formandos.

Após pesquisas e estruturação da fundamentação teórica através da busca de conceitos e definições de diversos autores, o plano foi subdividido em sumário executivo, análise estratégica e de mercado, avaliação estratégica, plano de marketing, plano operacional, plano financeiro e construção de cenários.

Diante da análise de mercado obteve os principais concorrentes, fornecedores e os público-alvo. Nesta etapa conclui-se o quão importante é ouvir e compreender o cliente, e saber o que de fato ele espera de um evento prestado, o que valoriza e qual a razão de obter este serviço.

A avaliação estratégica, ou seja, a análise SWOT foi elaborada para interpretar e dimensionar as dificuldades que a empresa poderia vir a enfrentar e quais seriam seus diferenciais para fortalecer o crescimento no mercado.

A elaboração do plano de marketing apresentou a análise dos 4 P's: produto, preço, praça e promoção, mostrando que é um planejamento das ações de Marketing de uma empresa a fim de alcançar um determinado objetivo.

No plano operacional, buscou-se abranger exatamente como seria a instalação da empresa, com apresentação do *layout* mais adequado, capacidade produtiva, processos operacionais de fechamento de contrato e necessidade de pessoal.

No plano financeiro, obteve resultados através das informações estudadas, e a partir disso foi apresentado diversos tópicos financeiros, como a estimativa de investimentos fixos para abertura do empreendimento, a necessidade de capital de giro, o estoque inicial, os investimentos pré-operacionais, investimento total, faturamento mensal, o demonstrativo de resultados, ponto de equilíbrio, índice de lucratividade, rentabilidade e o prazo de retorno do investimento (*payback*). Diante do plano financeiro constatou-se que análise de viabilidade se obteve uma análise não muito positiva no primeiro ano, visto que a empresa apresentou uma lucratividade de 17,95%, além de se obter rentabilidade de 7,20% a.m. A empresa demonstrou que ao atingir as metas propostas, possui um retorno em torno de menos de 13,9 meses.

Diante da elaboração deste trabalho é possível compreender que a função do empreendedor não é apenas idealizar o negócio, mas sim trabalhar com bastante desempenho do planejamento, o que exige muitas competências empreendedoras, dedicação, e conhecimento de todo o ambiente interno e externo da organização. Contudo é uma atividade desafiadora, pois conduz a busca permanente pelo sucesso.

Em geral, ao analisar a empresa concluímos que a mesma é satisfatória, no primeiro ano não terá grandes lucros e nem prejuízos, mas na sequência de um ano de funcionamento irá recuperar o investimento total e a empresa será mais reconhecida no mercado, acarretando conseqüentemente melhores resultados positivos para a empresa.

REFERÊNCIAS

- ABEOC Brasil – **Associação Brasileira de Empresas de Eventos**. Disponível em: <http://www.abeoc.org.br/2011/08/agencias-devem-obter-alvara-defuncionamento-para-registro-no-cadastur> >. Acesso em: 22 de setembro de 2018.
- ABRAFESTA: **Quem somos**. Disponível em: <<https://abrafesta.com.br/34-quem-somos>>. Acesso em: 12 de maio de 2019.
- AMPRO: **Princípios AMPRO**. Disponível em: <http://ampro.com.br/wp-content/uploads/2019/08/Principios_AMPRO-copy.pdf>. Acesso em: 11 de outubro de 2019.
- CHIAVENTATO, Idalberto. **Administração: teoria, processo e prática**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.
- CHIAVENATO, Idalberto. **Gestão de pessoas**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.
- CLEMENTS James P; GIDO Jacks. **Gestão de Projetos**. 5. ed. São Paulo: Cenegage, 2016.
- DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo: transformando ideias em negócios**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.
- DORNELAS, José Carlos Assis. **Plano de negócios: seu guia definitivo**. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.
- ECOANDO: **Práticas empresarias sustentável**. Disponível em: <<https://economia.estadao.com.br/blogs/ecoando/os-tres-pilares-da-sustentabilidade-como-o-desenvolvimento-economico-pode-contribuir-para-os-negocios-a-natureza-e-a-sociedade/>>. Acesso em: 03 de maio de 2019.
- GAITHER, Norman; FRAZIER, Greg. **Administração da produção e operações**. Capítulos 4, 5, 6 e 8. 8. ed. São Paulo, Thomson learning 2007.
- HONORATO, Gilson. **Conhecendo o marketing**. Barueri: Manole, 2004.
- IBGE: **Comissão nacional de classificação**. Disponível em: <<https://concla.ibge.gov.br/busca-online/cnae.html?classe=82300&tipo=cnae&versao=9&view=class>>. Acesso em: 28 de Abril de 2019.
- KOTLER, Phillip. **Administração de marketing**. 10. ed. São Paulo, Pratices Hall 2000.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2005
- Negócios e Carreiras: **As 5 Forças de Porter e suas Estratégias de Vendas**. Disponível em: <<http://negociosecarreiras.com.br/cinco-forcas-de-porter-e-suas-estrategias-de-vendas/>>. Acesso em: 13 de abril de 2019.

ROSS, A Stephen; WESTERFIELD, Randolph W; JAFFE, Jeffrey; LAMB, Roberto. **Administração financeira**. Capítulos 2, 4, 5 e 6. Porto Alegre, AMGH 2015.

SEBRAE: Mercado e vendas. Disponível em:

<<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/como-definir-o-preco-de-venda-de-um-produto-ou-servico,cc9836627a963410VgnVCM1000003b74010aRCRD>>. Acesso em: 27 de setembro de 2019.

SEBRAE: Custos e preços. Disponível em:

<<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/ap/artigos/custos-e-preco-de-venda-na-prestacao-de-servicos,b6c6164ce51b9410VgnVCM1000003b74010aRCRD>> Acesso em: 09 de novembro de 2019.

SEBRAE: Serviço Brasileiro de Apoio às Macro e Pequenas Empresas. Disponível em:

<<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ideias/Comomontar-uma-ag%C3%Aancia-de-turismo-receptivo#naveCapituloTopo>>. Acesso em: 21 de setembro de 2019.

SEBRAE: Trabalhe com MeI setor de festas. Disponível em:

<<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/trabalhe-como-mei-no-setor-de-festas-e-eventos,bbfa6a2bd9ded410VgnVCM1000003b74010aRCRD?origem=segmento&codSegmento=15>>. Acesso em: 11 de abril de 2019.

SEBRAE: Viabilidade financeira. Disponível em:

<<https://m.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/ap/artigos/como-fazer-um-demonstrativo-de-resultados,48f3ace85e4ef510VgnVCM1000004c00210aRCRD>>. Acesso em: 28 de outubro de 2019.

ZAGARI Adriane. **Mercado de Festas e Eventos Cresce 14% ao Ano e Tem Boas**

Projeções Para 2019. Disponível em: <<https://www.hzeventos.com.br/mercado-de-festas-e-eventos-cresce-14-ao-ano-e-tem-boas-projecoes-para-2019/>>. Acesso em: 22 de maio de 2019.

ANEXOS

Anexo A: Contrato Social de sociedade

CONTRATO SOCIAL (SOCIEDADE POR QUOTAS DE RESPONSABILIDADE LIMITADA - INTEGRALIZAÇÃO DE BENS)

Bianca Alves Silveira, Brasileira, Empresária, Casada, Portadora do RG n° 19604117-MG inscrito no CPF sob o n° 132553786-13, residente e domiciliado na Rua Alexandre Bassora, n° 865, Bairro Nossa Senhora de Fátima, na Cidade de Nova Odessa-SP, Nathália Stephanie Rossi, Brasileira, Empresária, Solteira, Portadora do RG n° 2587981234- 6 inscrito no CPF sob o n° 7851396545-7, residente e domiciliado na Rua Aurélio Prado, n°266, Bairro Jardim Nossa Senhora de Fátima, na Cidade de Americana - SP, Vanessa Silvia Zampoli, Brasileira, Empresária, Solteira, Portadora do RG n° 9821345790-3 inscrito no CPF sob o n° 2390456791-0, residente e domiciliado na Rua Ernesto Sprogis, n° 887, Bairro Jardim Santana, na Cidade de Sumaré- SP. Pelo presente instrumento, constituem entre si uma sociedade limitada, mediante as cláusulas e condições seguintes: 1. A sociedade adotará a denominação social de VIP Eventos LTDA., tendo sede na cidade de Americana- SP, na Rua 7 de Setembro, n° 226, Bairro Centro, e terá duração por prazo indeterminado, iniciando suas atividades em 25 de março de 2019. Parágrafo único - É vedado o uso da firma social em negócios particulares ou 76 estranhos à sociedade, tais como fiança, avais, endosso ou quaisquer outras garantias em favor de terceiros. 2. Por deliberação dos sócios, a sociedade poderá abrir, manter, transferir e extinguir filiais, em qualquer ponto do território nacional, observadas as prescrições legais vigentes. 3. A sociedade tem por objeto atuar no seguimento de eventos de formaturas. 4. O capital social é de R\$ 60.000,00, representado por investimentos quotas no valor de R\$ 20.000,00 cada uma, integralizado, neste ato, por cada uma das sócias, da seguinte forma: Parágrafo primeiro. A Sr.^a Bianca Alves Silveira que, com anuência dos demais sócios, subscreve 20.000,00 (vinte mil quotas) no valor de R\$ 1,00 (um real) cada, integralizando R\$ 20.000,00 (vinte mil quotas) que serão neste ato em moeda corrente do país; A Sr.^a Nathália Stephanie Rossi que, com anuência dos demais sócios, subscreve 20.000,00 (vinte mil quotas) no valor de R\$ 1,00 (um real) cada, integralizando R\$ 60.000,00 (sessenta mil quotas) que serão neste ato em moeda corrente do país; A Sr.^a Vanessa Silvia Zampoli que, com anuência dos demais sócios, subscreve 60.000,00 (sessenta mil quotas) no valor de R\$ 1,00 (um real) Cada, integralizando R\$ 60.000,00 (sessenta mil quotas) que serão neste ato em moeda corrente do país; 77 Parágrafo segundo. Após a integralização ora efetuada, o capital social fica assim distribuído:

Sócia (Bianca Alves Silveira) 20.000,00 – 1,00 quotas R\$ 20.000,00

Sócia (Nathália Stephanie Rossi) 20.000,00 – 1,00 quotas R\$ 20.000,00

Sócia (Vanessa Silvia Zampoli) 20.000,00 – 1,00 quotas R\$ 20.000,00

TOTAL 60.000,00 – 1,00 quotas R\$ 60.000,00 Parágrafo terceiro. A responsabilidade

dos sócios é restrita ao valor de suas quotas, haja vista a total integralização do Capital Social, conforme artigo 1.052 do Código Civil/2002. Parágrafo quarto. Segundo remissão determinada pelo artigo 1.054 do Código Civil/2002 ao artigo 997 da mesma legislação, fica expresso que os sócios não respondem subsidiariamente pelas obrigações sociais. 5. A administração da sociedade será exercida pela (s) sócia (s) Bianca Alves Silveira, Nathália Stephanie Rossi, e Vanessa Silvia Zampoli, sendo-lhe (s) vedado delegar seu (s) poder (es) de administração e gerência a pessoas estranhas aos quadros sociais. Parágrafo primeiro. A sociedade será representada ativa e passivamente, judicial e extrajudicialmente, isoladamente por quaisquer um dos administradores, sendo-lhe vedado o uso da denominação social em avais, abonos, fianças e outras obrigações de mero favor, estranhos aos interesses sociais. Nesta vedação não se inclui a prestação de garantias e obrigações a empresas da qual a sociedade participe, direta

ou indiretamente, podendo, ainda, alienar, caucionar ou onerar bens sociais, emitir títulos de créditos, transigir, assinar cheques e renunciar a direitos quando do interesse da sociedade, contrair empréstimos e financiamentos, avalizar, endossar, 78 bem como assinar todo e qualquer documento, contrato ou papel que implique em responsabilidade da sociedade, seja público ou particular. Parágrafo segundo. É lícito aos administradores constituir procuradores, em nome da sociedade, especificando nos instrumentos os atos e operações que poderão praticar e a duração do mandato, exceto mandato judicial que poderá ser por prazo indeterminado. Parágrafo terceiro. Os administradores, receberão, mensalmente, pró-labore a ser a partir do mês em que as atividades operacionais da sociedade comportarem a referida retirada, mediante aprovação pela maioria simples das quotas representativas do capital social. Parágrafo quarto. A nomeação ou destituição de novos administradores, bem como a fixação da remuneração correspondente, será decidida em assembleia de sócios, mediante aprovação pela maioria simples das quotas representativas do capital social. Parágrafo quinto. Os administradores ora nomeados declaram, sob as penas da lei, e para atendimento do parágrafo primeiro do artigo 1.011 do Código Civil/2002, que não estão condenados por nenhum crime cuja pena vede a administração de sociedades. 6. Todos os documentos, atos e contratos que envolvam responsabilidade para a sociedade, inclusive movimentação de fundos, emissão de cheques, aceite e avais em títulos cambiários, outorga de procurações em nome de sociedade, serão assinados conjuntamente, pelos administradores, e as deliberações serão de comum acordo. 7. O exercício social será encerrado em 31 de dezembro de cada ano, mediante levantamento de balanço patrimonial, e os lucros apurados ou prejuízos eventualmente havidos, serão distribuídos ou suportados pelos sócios na proporção de suas quotas de capital. 79 Parágrafo primeiro. Poderão ser retidos parte ou todo o lucro, para manutenção e reforço do capital de giro e de investimento, conforme deliberação da maioria representativa do capital social. Parágrafo segundo. Os lucros apurados em balancetes intermediários poderão ser distribuídos aos sócios, sendo compensados com que houver sido apurado por ocasião do encerramento do exercício. 8. Os sócios não poderão alienar ou ceder parte ou a totalidade de suas quotas de capital a pessoas estranhas, sem antes oferecê-las aos outros sócios, que em igualdade de condições, terão o direito de preferência na aquisição das mesmas, na proporção resultante de sua participação no capital social. 9. O sócio que desejar retirar-se da sociedade deverá comunicar sua intenção aos demais sócios, por escrito, com antecedência mínima de 30 dias. Nesse caso, os seus haveres serão apurados, em um balanço levantado na ocasião, e pagos em 5 (cinco) parcelas mensais, iguais e sucessivas, vencendo a primeira 15 (quinze) dias após o seu afastamento. Parágrafo Único. O sócio retirante, após quitar todas as suas obrigações com a pessoa jurídica da qual foi integrante, sendo estas decorrentes de seu período de participação na sociedade, fica livre e desembaraçado de quaisquer responsabilidades posteriores a data de averbação de sua saída. 10. O falecimento de qualquer dos sócios não acarretará a extinção da sociedade. Nesta hipótese, o(s) sócio(s) remanescente(s) pagará(ão) aos herdeiros do falecido a sua quota de capital e a parte dos lucros que deverão ser apurados em balanço especial, na data do evento, nas mesmas condições da cláusula anterior. 11. As alterações do presente contrato social, bem como as decisões sociais, dependem da aprovação da maioria simples do capital social, salvo aquelas que impliquem mudança no contrato social, cujas decisões deverão ser do consentimento de três quartos do capital social. 80 Parágrafo primeiro. As decisões de sócios serão tomadas em reuniões e especificadas em termo próprio, assinado pelos presentes. Parágrafo segundo. As reuniões serão realizadas todo 10 dias úteis do mês, às 19:00 (horas), na sede social, independentemente de convocação prévia ou demais formalidades. Parágrafo terceiro. Reuniões extraordinárias poderão ser convocadas por qualquer dos administradores ou titulares de mais de 1/5 (um quinto) do capital social integralizado, mediante fundamento e comunicação escrita, com prova de seu recebimento. Parágrafo quarto. Dispensam-se as formalidades de convocação quando todos os sócios

comparecerem ou se declararem, por escrito, cientes do local, data, hora e ordem do dia. Parágrafo quinto. A reunião ou a assembleia tornam-se dispensáveis quando todos os sócios decidirem, por escrito, sobre a matéria que seria objeto delas. Parágrafo sexto. As deliberações tomadas de conformidade com a lei e o contrato vinculam todos os sócios, ainda que ausentes ou dissidentes. 12. É admissível a exclusão de sócio, desde que por justa causa, considerando-se como tal uma ou mais entre as seguintes hipóteses: falta grave no cumprimento de suas obrigações, incapacidade superveniente, declaração de falência do sócio ou que tenha tido suas quotas liquidadas por credor em processo de execução. Parágrafo único. Aplicam-se à exclusão o pagamento de haveres na forma e prazos estipulados na cláusula 9ª. 13. Em caso de dissolução da sociedade, será procedida a devida liquidação e o patrimônio será dividido entre os mesmos, proporcionalmente às cotas de capital. 14. Os casos omissos neste contrato serão regidos pela Lei nº 6.404/76 (Lei das 81 Sociedades Anônimas) com as alterações posteriores, e demais disposições legais aplicáveis. 15. As sócias declaram que não estão incursos em qualquer penalidade ou vedação legal que os impeçam de exercer a atividade mercantil. 16. As sócias elegem o foro e comarca de Americana/SP, para dirimir quaisquer questões oriundas do presente contrato. E assim, por estarem justos e contratados, assinam o presente contrato social em 5 (cinco) vias de igual teor, na presença das testemunhas abaixo assinadas.

Local e data: _____

ASSINATURAS DAS SÓCIAS

Testemunhas:

1ª) Ass. _____

Nome: RG:

2ª) Ass. _____

Nome: RG:

Advogado: _____

Anexo B: Modelo de contrato de prestação de serviço da empresa VIP EVENTOS

CONTRATO DE PRESTAÇÃO DE SERVIÇO

Das partes:

CONTRATADA VIP EVENTOS representando a prestação dos serviços: Gestão de Eventos.

CONTRATANTE _____

RG: _____

CPF _____

Endereço: _____

Telefone: _____

E-mail: _____

Acertam entre si o presente contrato celebrado em duas vias para prestação de serviço de Gestão de Eventos.

Será regido pelas seguintes cláusulas:

CLÁUSULA 1 – A CONTRATADA é responsável pela prestação de serviços de Gestão de Eventos.

Dia do evento _____ Horário do evento: _____

Local do evento: _____

Fornecedores do evento: _____

CLÁUSULA 2 – Caso haja alteração de data, locais e/ou horários, a CONTRATANTE é responsável em comunicar a CONTRATADA com no máximo 90 dias de antecedência, ficando sujeita a um novo agendamento ou reajustes de valores, de acordo com a disponibilidade da CONTRATADA.

CLÁUSULA 3 – O presente ajuste é feito em caráter irrevogável e irretratável, ficando estabelecido que no caso do contratante necessitar o cancelamento ou rescisão do presente por motivos alheios a sua vontade incorrerá nas seguintes penalidades:

Multa de 30% sob o valor do ajuste devidamente atualizado, se houver comunicado por escrito a CONTRATADA, com antecedência maior ou igual a 180 dias da data do evento.

Multa de 50% sob o valor do ajuste devidamente atualizado, se houver comunicado por escrito a CONTRATADA, com antecedência inferior de 180 a 90 dias da datado evento.

Multa de 80% sob o valor do ajuste devidamente atualizado, se houver comunicado por escrito a CONTRATADA, com antecedência inferior a 90 dias da data do evento.

Caso o sinal ofertado seja inferior ao montante da multa, o contratante deverá complementar o valor da rescisão, visto que a multa estipulada se destina a cobertura de despesas diretas ou indiretas relacionadas com a reserva da data ou o evento contratado, e ficam ambas as partes liberadas do cumprimento do presente instrumento contratual na ocorrência de eventos extraordinários, imprevisíveis ou alheios a vontade, como os de sequestro, roubo, óbito etc.

CLÁUSULA 4 – A CONTRATANTE deverá fornecer à CONTRATADA no prazo de até 15 dias antes do evento, todos os dados e informações necessárias para o bom desempenho do serviço.

CLÁUSULA 5 – A CONTRATADA prestará serviço para a quantidade de _____ convidados.

Nas situações em que a lista dos convidados seja alterada para maior número que o previsto neste contrato a CONTRATADA deverá ser comunicada com 30 dias de antecedência para análise e planejamento da equipe.

A CONTRATANTE deverá passar a quantidade de convidados exata, pois este é um fator que impacta na qualidade do serviço prestado pela CONTRATADA.

Caso haja aumento desse número sem aviso prévio será cobrado a quebra de R\$ 30,00 por convidado após evento sendo a CONTRATANTE obrigado a pagar essa quebra até 30 dias após o evento.

CLÁUSULA 6 – A CONTRATADA não se responsabiliza pelo controle e consumo de bebidas alcoólicas ingeridas pelos convidados sejam adultos ou menores de idade.

CLÁUSULA 7 – A CONTRATADA não se responsabiliza por eventuais danos materiais ou pessoais causados por convidados o terceiros, bem como atrasos, falta de qualidade e outras possíveis falhas na execução dos serviços de outros profissionais contratados pelo CONTRATANTE.

CLÁUSULA 8 – Todo esforço será feito para a execução dos serviços deste contrato. A responsabilidade da CONTRATADA é limitada ao valor pago pelo CONTRATANTE em caso de alguma reinvidicação, perda ou dano. No caso de doença ou outras circunstâncias fora do controle da responsável pelo evento, uma coordenadora substituta com altas qualificações será escolhida pela CONTRATADA para executar este contrato.

CLÁUSULA 9 – O CONTRATANTE autoriza a contratada a utilizar suas imagens e arquivos digitais nos meios de comunicação, redes sociais, feiras, anúncios e outros portfólios como forma de divulgação do seu trabalho, não se cogitando em nenhuma hipótese a aplicabilidade da Lei 9.610 de 19/2/98 (Lei dos Direitos Autorais).

CLÁUSULA 10 – A CONTRATANTE se compromete em fornecer alimentação para todas as pessoas contratadas neste ato.

CLÁUSULA 11 – Pelo serviço a ser executado, a CONTRATANTE pagará a empresa VIP EVENTOS no valor de R\$ _____ inclusos todos os fornecedores do evento que será pago da seguinte forma:

() À vista

() Parcelado em ___ vezes de R\$ _____

() Até 30 dias antes do evento. Sendo entrada de R\$ _____ Pago em: __/__/__

Recebido por:

PARAGRAFO ÚNICO – Na falta de regularização dos pagamentos este presente contrato fica rescindido pelo tempo em que o CONTRATANTE efetuar a quitação de todas as pendências.

A CONTRATADA fica desobrigada pela devolução de valores efetivamente pagos e desobrigada a prestar os serviços ora contratados.

CLÁUSULA 12 – O presente CONTRATO rege-se pela Lei 8.078 de 11/9/00 (Código de Defesa do Consumidor) aplicando-se subsidiariamente o artigo 920 do Código Civil Brasileiro, quanto as eventuais penas e danos de forma geral. E por estarem justos e contratados, firmam o presente instrumento em duas vias de igual teor e forma, na presença das testemunhas que igualmente o subscreve.

CLÁUSULA 13 – Fica eleito o FORO de Americana /SP exclusivamente para dirimir as pendências e os casos omissos deste contrato o qual terá validade para todos os efeitos legais.

Americana, ____ de _____ de _____.

CONTRATANTE – Responsável pela comissão

RG/CPF:

CONTRATADA
VIP EVENTOS

Anexo D: Pesquisa de mercado**QUESTIONÁRIO**

Somos alunas do 6º semestre do Curso de Gestão Empresarial, da Faculdade de tecnologia de Americana (FATEC), estamos realizando uma pesquisa relacionada a eventos de formatura com intuito de concluir o curso de Gestão empresarial. Agradecemos a colaboração de todos.

1. Qual o seu gênero? Assinale uma alternativa;

Feminino Masculino Outros _____.

2. Como universitário você já está programando sua festa de formatura? Assinale uma alternativa.

Sim Não

3. Qual sua idade? Assinale uma alternativa.

Menor de 18 anos Entre 18 e 25 anos Entre 26 e 30 anos

Entre 31 e 40 anos Mais de 41

4. Qual melhor espaço para a realização de sua festa de formatura? Assinale uma alternativa.

Salão de Festa Clubes Chácaras Restaurantes/Jantares

Casas noturnas

5. Quanto você está disposto a pagar pelo evento de formatura? Assinale uma alternativa

Menos de 1.000,00 Entre R\$1.001,00 e R\$2.000,00

Entre R\$2.001,00 e R\$3.000,00 Entre R\$3.001,00 e R\$4.000,00

6. O que você mais valoriza no seu evento? Assinale uma alternativa.

Luxo Diversão Baixo Custo Buffet de qualidade

7. Qual turno de sua preferência para a realização do evento? Assinale uma alternativa.

Durante o dia Durante a noite

8. Quais serviços você utilizaria. Assinale três alternativas.

Bartender Cabine de fotos Piscina Cascata de doce

Fotografo/filmagem Atrações festivas DJ/Pista de dança

9. Em caso de turmas pequenas você acha interessante uma empresa que proponha um novo formato para festa?

Sim Não

10. Você acha interessante grupos de WhatsApp entre os formandos? Assinale uma alternativa.

Sim Não

11. O contato entre o formando e a empresa deveria ser mais próximo na tomada das decisões? Assinale uma alternativa.

Sim Não

12. Qual o melhor meio de comunicação para as tomadas de decisões? Assinale uma alternativa.

WhatsApp Instagram Facebook Pessoalmente E-mail