

Universidade Estadual de Maringá
Centro de Tecnologia
Departamento de Engenharia de Produção

**PLANO DE NEGÓCIO PARA A EMPRESA DE
DECORAÇÃO ART EVENTO**

Rafael Litwinczuk Martins

TCC-EP-95-2013

Universidade Estadual de Maringá
Centro de Tecnologia
Departamento de Engenharia de Produção

**PLANO DE NEGÓCIO PARA A EMPRESA DE
DECORAÇÃO ART EVENTO**

Rafael Litwinczuk Martins

TCC-EP-95-2013

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Engenharia de Produção, do Centro de Tecnologia, da Universidade Estadual de Maringá.

Orientadora: Msc. Francielle Cristina Fenerich

**Maringá - Paraná
2013**

Dedico este trabalho a minha esposa, Raquel,
que com certeza foi o motivo de minha
perseverança.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, pelo seu grande amor e por estar sempre comigo, me dando forças para continuar e lutar sempre.

A minha esposa Raquel, por seu amor e apoio incondicional, por suas horas de sono perdidas me acompanhando, por sua paciência e compreensão pela minha falta de tempo para ela.

A minha mãe, Irene *in memoriam*, pela educação que recebi, pelo seu amor para comigo, carinho e atenção dedicados, e por seu grande exemplo de vida deixado.

Ao meu pai, por todo seu apoio e preocupação comigo.

Aos meus amigos, que sempre estiveram presentes me apoiando e caminhando comigo.

A minha orientadora, Msc. Francielle Cristina Fenerich, que me orientou durante todo este ano, acreditando em minha ideia e me direcionando ao caminho correto.

Aos Professores, que contribuíram para minha formação ao longo de todo este curso.

E também, agradeço as sócias da empresa Art Evento, por todas as informações repassadas, por todos os dados cedidos e por todas as dúvidas que me foram tiradas, de pela oportunidade de poder fazer este plano de negócio.

RESUMO

Este trabalho de conclusão de curso teve como principal objetivo a elaboração de um plano de negócio para a empresa no ramo de decoração de festas infantis, Art Evento, na cidade de Cianorte – PR. Foi feita uma revisão teórica de tudo o que constitui um plano de negócio através de estudo bibliográfico e citações de autores sobre o tema.. Foi elaborado um sumário executivo, onde se apresentou a empresa e seus objetivos e metas. Também foi feito um planejamento operacional, apresentando toda sua estrutura operacional e recursos humanos. Ainda também, um planejamento de marketing, onde foi feita uma análise de mercado, e também uma análise interna da empresa. Também foi elaborado um planejamento financeiro, verificando a viabilidade do negócio, onde foi apresentado o investimento inicial, os custos do empreendimento, utilizando ferramentas de análise financeira. E finalmente, o planejamento jurídico, e enquadramento tributário.

Palavras-chave: Empreendedorismo, Plano de Negócio.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	1
1.1 JUSTIFICATIVA	2
1.2 DEFINIÇÃO E DELIMITAÇÃO DO PROBLEMA	2
1.3 OBJETIVOS	3
1.3.1 OBJETIVO GERAL	3
1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	3
2 REVISÃO DE LITERATURA	4
2.1 EMPREENDEDORISMO	4
2.2 PLANO DE NEGÓCIO	5
2.2.1 SUMÁRIO EXECUTIVO	7
2.2.1.1 ENUNCIADO DO PROJETO	7
2.2.1.2 APRESENTAÇÃO DA EMPRESA	7
2.2.1.3 ESTRATÉGIAS.....	7
2.2.1.4 OBJETIVOS	8
2.2.1.5 MISSÃO	8
2.2.1.6 VISÃO	8
2.2.2 PLANO OPERACIONAL	9
2.2.2.1 ESTRUTURA OPERACIONAL.....	9
2.2.2.2 ADMINISTRAÇÃO E GESTÃO EMPRESARIAL	9
2.2.2.3 COMERCIAL.....	9
2.2.2.4 RESPONSABILIDADE SOCIAL E MEIO AMBIENTE	10
2.2.2.5 RECURSOS HUMANOS	10
2.2.3 PLANO DE MARKETING	11
2.2.3.1 MERCADO POTENCIAL	11
2.2.3.2 PESQUISA DE MERCADO	12
2.2.3.3 ANÁLISE DA CONCORRÊNCIA	12
2.2.3.4 ANÁLISE DO MACROAMBIENTE	13
2.2.3.5 ANÁLISE DE MICROAMBIENTE	13
2.2.3.6 PÚBLICO ALVO	14
2.2.3.7 ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO	14
2.2.3.8 ESTRATÉGIAS DE PREÇO	14

2.2.3.9 ESTRATÉGIA DE PROMOÇÃO/DIVULGAÇÃO: PUBLICIDADE	15
2.2.3.10 DIFERENCIAL COMPETITIVO: SERVIÇOS	15
2.2.4 PLANO FINANCEIRO	16
2.2.4.1 INVESTIMENTO INICIAL	16
2.2.4.2 CUSTOS FIXOS	17
2.2.4.3 CUSTOS VARIÁVEIS	17
2.2.4.4 FLUXO DE CAIXA	17
2.2.4.5 PREVISÃO DE VENDAS	19
2.2.4.6 BALANÇO PATRIMONIAL	20
2.2.4.7 PROJEÇÃO DE RESULTADOS	20
2.2.4.8 INDICADORES DE VIABILIDADE	21
2.2.4.8.1 PONTO DE EQUILÍBRIO	21
2.2.4.8.2 LUCRATIVIDADE	22
2.2.4.8.3 RENTABILIDADE	22
2.2.4.8.4 PAYBACK	23
2.2.4.9 TÉCNICAS DE FLUXO DE CAIXA DESCONTADO	23
2.2.4.9.1 VALOR PRESENTE LÍQUIDO (VPL)	23
2.2.4.9.2 TAXA INTERNA DE RETORNO (TIR)	24
2.2.5 PLANO JURÍDICO	25
2.2.5.1 ENQUADRAMENTO TRIBUTÁRIO	25
3. METODOLOGIA	27
4. PLANO DE NEGÓCIO	29
4.1 SUMÁRIO EXECUTIVO	29
4.1.1 ENUNCIADO DO PROJETO	29
4.1.2 APRESENTAÇÃO DA EMPRESA	29
4.1.3 ESTRATÉGIAS	30
4.1.4 OBJETIVOS	30
4.1.5 MISSÃO	30
4.1.6 VISÃO	31
4.1.7 ELEMENTOS DE DIFERENCIAÇÃO	31
4.2 PLANO OPERACIONAL	32
4.2.1 ESTRUTURA OPERACIONAL	32
4.2.2 ADMINISTRAÇÃO E GESTÃO EMPRESARIAL	32
4.2.3 COMERCIAL	32

4.2.4	CONTROLE DE QUALIDADE	34
4.2.5	RESPONSABILIDADE SOCIAL E MEIO AMBIENTE	34
4.2.6	RECURSOS HUMANOS	34
4.3	PLANO DE MARKETING	35
4.3.1	MERCADO POTENCIAL	35
4.3.2	PESQUISA DE MERCADO	36
4.3.3	ANÁLISE DA CONCORRÊNCIA	39
4.3.4	ANÁLISE DE MICROAMBIENTE	41
4.3.5	ANÁLISE DO MACROAMBIENTE	41
4.3.6	PÚBLICO ALVO	41
4.3.7	ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO	42
4.3.8	ESTRATÉGIAS DE PREÇO	42
4.3.9	ESTRATÉGIA DE PROMOÇÃO/DIVULGAÇÃO: PUBLICIDADE	42
4.3.10	DIFERENCIAL COMPETITIVO: SERVIÇOS	43
4.4	PLANO FINANCEIRO	44
4.4.1	INVESTIMENTO INICIAL	44
4.4.2	TRIBUTOS	45
4.4.3	CUSTOS FIXOS	45
4.4.5	CUSTOS VARIÁVEIS	48
4.4.5	PREVISÕES DE VENDAS	49
4.4.6	BALANÇO PATRIMONIAL	50
4.4.7	PROJEÇÃO DE RESULTADOS	50
4.4.8	FLUXO DE CAIXA	51
4.4.9	ANÁLISE DE ATRATIVIDADE DO NEGÓCIO	55
4.4.10	VALOR PRESENTE LÍQUIDO (VPL)	55
4.4.11	TAXA INTERNA DE RETORNO (TIR)	55
4.4.12	PAYBACK	56
4.4.13	MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO	57
4.4.14	PONTO DE EQUILÍBRIO	57
4.4	PLANO JURÍDICO	59
4.5.1	ENQUADRAMENTO TRIBUTÁRIO	58
5.	CONSIDERAÇÕES FINAIS	60
6.	REFERÊNCIAS	61
7.	ANEXO	62

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Investimentos iniciais	16
Tabela 2 – Fluxo de Caixa Mensal	18
Tabela 3 – Investimentos cenário realista.....	44
Tabela 4 – Investimentos cenário otimista.....	44
Tabela 5 - Investimentos cenário pessimista.....	44
Tabela 6 - Alíquotas e partilha do simples nacional.....	45
Tabela 7 - Custos fixos.....	46
Tabela 8 - Custos fixos.....	47
Tabela 9 – Projeção dos Custos Variáveis cenário realista para os próximos seis anos (R\$).....	48
Tabela 10 – Projeção dos Custos Variáveis cenário otimista para os próximos seis anos (R\$).	48
Tabela 11 – Projeção dos Custos Variáveis cenário pessimista para os próximos seis anos (R\$).....	48
Tabela 12 – Venda de serviços mensais	49
Tabela 13 – Receitas Operacionais – cenário realista	50
Tabela 14 – Receitas operacionais – cenário otimista	50
Tabela 15 – Receitas operacionais – cenário pessimista	50
Tabela 16 – Projeção de resultados	51
Tabela 17 – Demonstrativo resultado cenário realista	52
Tabela 18 – Demonstrativo resultado cenário otimista	53
Tabela 19 – Demonstrativo resultado cenário pessimista	54
Tabela 20 – VPL (2014 e 2015)	55
Tabela 21 – TIR (2014 e 2015)	56
Tabela 22 – Payback.....	56
Tabela 23 – Margem de contribuição cenário realista	57
Tabela 24 – Margem de contribuição cenário otimista	57
Tabela 25 – Margem de contribuição cenário pessimista	57
Tabela 26 – Ponto de equilíbrio	58

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Balanço patrimonial	20
Quadro 2 - Projeção de resultados	21
Quadro 3 - Função, características e atribuição das sócias	29
Quadro 4 – Questionário método Delphi	36
Quadro 5 – Tabela SWOT	40
Quadro 6 – Balanço patrimonial	50

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Visão ideal	8
Figura 2 - Matriz SWOT	13
Figura 3 - Fluxograma de vendas pela internet	33
Figura 4 - Fluxograma de vendas por telefone	33

LISTA DE FÓRMULAS

Formula 1 - Ponto de equilíbrio	22
Formula 2 - Índice da margem de contribuição	22
Formula 3 - Lucratividade	22
Formula 4 - Rentabilidade	22
Formula 5 - Payback	23
Formula 6 - Valor presente líquido	23
Formula 7 - Valor futuro	24

LISTA DE GRÁFICOS

Grafico 1 – Questionário	37
Grafico 2 – Questionário	37
Grafico 3 – Questionário	38
Grafico 4 – Questionário	39
Grafico 5 – Questionário	39

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

CNPJ	Cadastro Nacional Pessoa Jurídica
CONFINS	Contribuição para Financiamento da Seguridade Social
CSLL	Contribuição Social sobre Lucro Líquido
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
ICMS	Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços
IPCA	Índice de Preço ao Consumidor
IPI	Imposto sobre Produto Industrializado
IRPJ	Imposto de Renda Pessoa Jurídica
ISS	Imposto sobre Serviço
PIB	Produto Interno Bruto
PIS	Contribuição para os Programas de Integração Social
SEBRAE	Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
SWOT	Força, fraqueza, oportunidade, ameaça.
TIR	Taxa Interna de Retorno
VPL	Valor Presente Líquido

1. INTRODUÇÃO

O mundo está em constantes mudanças e transformações e os indivíduos que participam para concretização desses avanços são conhecidos como agentes de mudanças sociais ou também conhecidos como empreendedores.

Dessa forma o empreendedor é o sujeito responsável pelo processo de destruição criativa, criando e modificando produtos, com o fim de atender a exigência do mercado.

O autor Drucker (1986, p.46), afirma que “o empreender é inovar”. Por meio das demandas do mercado a necessidade de atender ao público exigente, a empresa Art Evento tem por objetivo criar e inovar seus produtos para que possa ganhar e conquistar novos clientes por meio de um atendimento qualificado e significativo.

O mais importante significado da decoração no mundo moderno é de propiciar o equilíbrio e harmonia tendo a finalidade de dar conforto e satisfação de quem usa o ambiente. Se antigamente as festas infantis eram realizadas em torno de uma mesa com bolo, docinhos coloridos e balões espalhados pelo salão, hoje em dia o cenário é bem diferente. Os eventos estão bem mais sofisticados, cada vez mais criativos e chamando atenção de todos. Por conta disso, muita gente vê nesse mercado uma ótima oportunidade de atuação e investe pesado para abrir uma empresa de decoração de festa infantil. Assim o empreendedor precisa estar atento ao que está acontecendo ao seu redor, e quais são as novas tendências para o seu mercado alvo. Pois é somente através dessa sua compreensão e de suas estratégias de surpreender o cliente que o empreendedor começa a conquistar o seu espaço no mercado atual.

De acordo com informações do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) 2010, o mercado de festas infantis não para de crescer e está cada vez mais diversificado, se encaixando em cada gosto e exigência dos clientes. Se por meio de escolhas de diferentes temas, cores, móveis e também locais, tais como, o atendimento em casas, chácaras ou lugares específicos para festas. Para se ter uma ideia, conforme o censo 2010 feito pelo IBGE há cerca de 45 milhões de crianças com menos de 14 anos no país. Ainda que esse número englobe aquelas que não possuem nenhuma condição financeira para ter um evento, por exemplo, a boa notícia é que a ascensão e mudança de classe social permitida pela economia das últimas duas décadas fazem com que as famílias brasileiras tenham a oportunidade de comemorar o aniversário dos filhos em grande estilo.

De acordo com o SEBRAE (2010), 58% das empresas de pequeno porte fecharam as portas antes de completar cinco anos. Em relação a 2009, este índice era de 62%. Entre os principais motivos descritos pelos empreendedores estão a falta de clientes (29%), capital (21%), concorrência (5%), burocracia e os impostos (7%). Segundo o SEBRAE, outros fatores influenciam no processo de mortalidade das MPEs como a falta de planejamento, de técnicas de marketing, de avaliação de custos e fluxo de caixa, entre outros.

O Plano de Negócio é o primeiro passo para o sucesso de uma empresa, pois é ele que irá auxiliar a ter uma visão atual e futura de sua organização. Por meio deste estudo ele consegue verificar toda a estrutura de funcionamento da empresa e por isso deve elaborar o planejamento de seu novo negócio de forma bem minuciosa e detalhada.

O presente trabalho refere-se ao Plano de Negócio que visa analisar a viabilidade e implementação de uma empresa de decoração de festas infantis Art Evento na cidade de Cianorte – PR.

1.1 Justificativa

Hoje, torna-se essencial os empreendedores fazerem um planejamento de seu futuro negócio para que consigam colocar todas as ideias no papel e executá-las com sucesso. Antes de abrir uma empresa, é importante identificar as oportunidades que se apresentam e os riscos que podem causar o fracasso desse novo empreendimento.

Por meio do Plano de Negócio será possível conhecer o novo negócio, o mercado em que irá atuar e as principais ameaças ao negócio em questão, tais como identificar os concorrentes, verificar seus pontos fortes e fracos, além de mapear todos os custos e os preços praticados, e dimensionar os investimentos necessários para o funcionamento da empresa e o lucro possível de casa empreendimento para conciliar o sonho em realidade.

A realização deste Plano de Negócio é uma oportunidade ímpar para a empresa de decoração Art Evento, para que o mesmo se torne mais uma ferramenta de apoio.

1.2 Definição e delimitação do problema

O Plano de Negócio será desenvolvido em uma empresa no ramo de decoração de festas infantis, na cidade de Cianorte – PR. As atividades exercidas pela empresa não são frutos de

nenhum grande planejamento, e sim das necessidades dos clientes que surgem a todo o momento.

A falta de um planejamento organizacional, financeiro e até mesmo um gerenciamento de compras de peças decorativas em um ramo como este, pode levar a empresa de um sonho a um pesadelo, mas com planejamento preciso, com uma análise de mercado, estratégia de Marketing e principalmente com o Plano Financeiro é possível alcançar o sucesso e assim passar do sonho para a realidade.

Portanto, faz-se necessário a elaboração de um Plano de Negócio que por meio deste a empresa conseguirá compreender novas estratégias para a consolidação e a plena realização de suas ações no mercado do trabalho.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo geral

Elaborar um Plano de Negócio para uma empresa no ramo de decoração de festas infantis.

1.3.2 Objetivos específicos

- Coletar dados do funcionamento da empresa
- Elaborar um sumário executivo
- Análise de mercado
- Elaboração de um plano de organização
- Elaboração de uma estratégia de Marketing
- Descrever a política de responsabilidades
- Analisar o Plano Financeiro

2. REVISÃO DE LITERATURA

2.1 Empreendedorismo

O movimento do empreendedorismo no Brasil começou por volta da década de 1990, com o início do SEBRAE (Serviço Brasileiro de Apoio a Micro e Pequenas Empresas) e sendo hoje um dos órgãos mais conhecidos para quem almeja se tornar um empreendedor de sucesso.

Em seu livro *O Segredo de Luísa* (Dolabela, 2008, p. 23) apresenta a ideia de que o empreendedor seja o “motor da economia” um agente de mudanças. Por meio dessa pode-se compreender a importância do sujeito empreendedor para a sociedade, pois o mesmo é o que movimenta o setor econômico do país, por meio de ideias visionárias, criativas e inovadoras para atuar de forma única e diferenciada no mercado de trabalho.

O que movimenta os empresários Brasileiros é a coragem pelo desejo de realizar um sonho com o intuito de tornarem-se independentes. Mas em muitos casos abrem o seu negócio sem experiência e sem um Plano de negócio eficaz. Por isso, um significativo número de empresas morrem logo após um ou dois anos de vida.

Segundo Edelvino:

“Empreendedor é toda e qualquer pessoa que tem coragem de ser a condutora de sua própria história, de criar fatos novos com base na realidade existente, por mais que essa realidade possa parecer nebulosa e difícil, sem perspectivas e segura são pessoas empreendedoras aquelas que acreditam ser possível mudar e que realizam as mudanças, apesar de tudo e de todos. O empreendedor apresenta um excelente raciocínio criativo, grande capacidade em assumir riscos, iniciativa e abertura para mudança, além de ser uma pessoa capaz de visualizar oportunidades onde outros somente enxergam dificuldades”. (FILHO; 2010, p.10).

Definir empreendedorismo é necessário primeiramente compreender como um campo de negócio, pois suas ações são importantes para a economia do país. O sujeito além de empreendedor ele é visionário porque possui uma visão do mundo, também questionam, arriscam, querem algo diferente para suas vidas e acima de tudo querem deixar o seu legado. Como afirma Dornelas (2005, p. 27), “a palavra empreendedor (entrepreneur) tem origem francesa e quer dizer aquele que assume riscos e começa algo novo”.

Com o desenvolvimento do mercado e do movimento capitalista surge o agente empreendedor, sendo também um fornecedor de capital e que se coloca entre o trabalhador e o consumidor. Por isso, para se tornar um empreendedor de sucesso é preciso que:

- Escolha um ramo de negócio compatível com suas habilidades;
- Realizar um Plano de Negócio eficaz;
- Análise do mercado que tem em vista.

Ainda Dornelas explana que o empreendedor é aquele que detecta uma oportunidade e cria o seu negócio tendo consciência de assumir os riscos e a possibilidade de fracassar. Com isso, se torna fundamental a existência de um Plano de Negócio compatível para a empresa, suas metas e o que pretende alcançar.

2.2 Plano de Negócio

Toda a empresa precisa de um planejamento do seu negócio, conceito de marketing, fluxo de caixa, ponto de equilíbrio e uma projeção de faturamento. Como saliente o autor Dornelas (2001) em seu livro Empreendedorismo trás a concepção.

“O plano de negócio é um documento usado para descrever um empreendimento e o modelo de negócio que sustenta a empresa. Sua elaboração envolve um processo de aprendizagem e alto conhecimento, e, ainda, permite ao empreendedor situar-se no seu ambiente de negócio.” (DORNELAS; 2005 p. 96).

O Plano de Negócio é um documento em forma de texto, no qual é apresentada uma proposta de negócio para um determinado mercado, sendo um mecanismo que sustenta a empresa. Nesse plano deve estar claro que a visão do empreendedor sobre seu produto ou serviço pode ter sucesso na atual conjuntura do mercado.

De acordo com Dolabela, afirma que:

“Plano de negócio é, antes de tudo, o processo de validação de uma ideia, que o empreendedor realiza através do planejamento detalhado da empresa. Ao prepará-lo, terá elementos para decidir se deve ou não abrir a empresa que imaginou lançar um novo produto que concebeu prodecer a uma expansão etc. A rigor, qualquer atividade empresarial,

por mais simples que seja, deveria se fundamentar em um Plano de Negócios”. (DOLABELA; 2008, p. 164).

Com as colaborações de Degen (2009, p.208 e 209), o autor cita os benefícios do plano de negócio.

1. Reunir ordenadamente todas as informações e ideias sobre o novo negócio.
2. Escrever o plano de negócio força o candidato a empreendedor a analisar, formalizar e justificar todos os aspectos críticos do novo negócio.
3. Vender o negócio para si mesmo, no que diz respeito a fazer uma avaliação pessoal sobre se realmente é o negócio que quer para si e esta disposta a fazer tudo para que tenha êxito.
4. Apresentar o plano de negócio a pessoas experientes e de confiança para validá-lo, ouvir sugestões, críticas, pois muitas vezes o candidato a empreendedor se apaixona por suas ideias e perde a objetividade, cometendo erros que podem pôr em risco o seu sucesso.
5. Convencer possíveis sócios, investidores, financiadores, fornecedores e futuros clientes do sucesso do novo negócio e, assim, obter recursos necessários para realizá-lo.

O Plano de Negócio é composto por várias seções que se relacionam e permitem um entendimento melhor do negócio. Segundo Dornelas (2005, p.99), “não existe uma estrutura rígida e específica para se escrever um Plano de Negócio, pois para o autor, cada negócio tem suas particularidades e semelhanças, sendo impossível definir um padrão a ser seguido”.

Entretanto o Wildauer (2010), Filho (2010) e Dolabela (2008) trazem a ideia de subdivisão de Plano de Negócio em quatro grandes etapas, tais como o Sumário Executivo, Plano Operacional, Plano de Marketing, Plano Financeiro e por fim Plano Jurídico.

Dos quais, serão explicados a seguir.

2.2.1 SUMÁRIO EXECUTIVO

Todo Plano de Negócio possui componentes, sendo o primeiro deles o sumário executivo. No sumário executivo, cada elemento possui suas particularidades, devendo ser apresentado de forma clara e objetiva, sendo o mais completo possível, pois será nesse momento que o plano de negócio indicará ao leitor o potencial sucesso do novo negócio.

Segundo Dornelas (2005, p.100), “o sumário executivo é a principal seção de seu plano de negócios e deve expressar uma análise do que será apresentado na sequência, preparando o leitor e atraindo o mesmo para uma leitura com mais atenção e interesse”.

O autor Degen (2009, p.213) afirma que é um excelente documento para o candidato a empreendedor apresentar a oportunidade de negócio e ouvir as opiniões e sugestões dos amigos e outros conselheiros experientes, recrutar possíveis colaboradores e sócios, verificar o interesse e o apoio de possíveis fornecedores e clientes, testar o interesse de possíveis investidores e verificar a possibilidade de apoio financeiro de bancos e outros agentes financeiros.

Neste componente são subdivididos em: enunciado do projeto, apresentação da empresa, estratégias, objetivos, missão, foco e elemento de diferenciação.

2.2.1.1 Enunciado do Projeto

A importância do enunciado do projeto é de fundamental para primeiramente concentrar-se nos aspectos que nos permitem análises mais corretas com o fim de conduzir a decisões críticas para o sucesso do empreendimento.

Assim o que precisamos fazer nessa primeira etapa do plano de negócio é definir o enunciado do projeto, ou seja, de acordo com Dornelas (2005, p.138), o enunciado do projeto é aquilo que desejamos desenvolver e implantar.

2.2.1.2 Apresentação da Empresa

Dornelas (2001, p.128) afirma que “a apresentação é a seção do plano na qual se apresenta um breve resumo da organização da sua empresa, sua história”. Ainda segundo Dornelas, o porquê de sua criação, apresentar também a razão social/fantasia, o porte da empresa e como está enquadrada na legislação: micro, pequena ou média empresa.

2.2.1.3 Estratégias

Segundo Wildauer (2010, p.111), as estratégias nada mais são que as formas e organizações necessárias para cumprir com zelo as responsabilidades do empreendedor com o seu cliente e desta forma ganhar e conquistar seu espaço no mercado de trabalho.

2.2.1.4 Objetivos

O autor Wildauer (2010, p.68) define os objetivos como sendo aquilo que desejamos alcançar, ter, ser, obter e conquistar no final de nossas operações, o que almejamos para o futuro da empresa.

Dornelas (2001, p.160) afirma que os objetivos são resultados abrangentes com os quais a empresa assume um compromisso definitivo.

2.2.1.5 Missão

Wildauer (2010, p.69) afirma que o caminho que irá tornar o sonho do empreendedor (ideal humano) em realidade de mercado é chamado de missão, sendo o elo entre a imaginação do empreendedor “ser humano” e o empreendedor “homem de negócios”.

2.2.1.6 Visão

O autor Wildauer (2010, p.67) apresenta “a visão externaliza a ideia do empreendedor, ou seja, a visão nada mais é do que a apresentação do sonho”.

Ainda segundo Wildauer, com a visão claramente expressa, o empreendedor expressa seu foco, e é nesse ponto que a visão passa a ser a abstração dos objetivos do empreendedor, passando a ser o ideal a ser atingido, conforme podemos ver na Figura 1 a seguir.

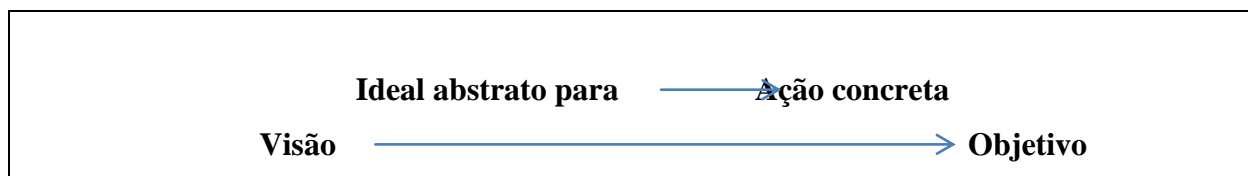


Figura 1 – Visão Ideal – Objetivo a ser concretizado – (Wildauer, p.67)

2.2.2 PLANO OPERACIONAL

Segundo Wildauer (2010 p.155) “o plano operacional fornece o plano geral para execução, o monitoramento e o controle deste, incluindo planos auxiliares que fornecem diretrizes e orientação para o planejamento e controle gerencial do projeto”.

Desta forma o autor Denger (2009, p.215) decompõe as tarefas, designa responsável, estima custos.

2.2.2.1 Estrutura operacional

Degen (2009, p. 297) comenta que “os empreendimentos formados por dois ou mais empreendedores são mais atrativos para investidores e para fundos de investimento, pois o negócio não depende apenas de uma pessoa”.

Segundo ainda Degen (2009, p. 336) na escolha de sócios empreendedores deve-se atentar a perfis que satisfaçam o perfil desejado para aquela empresa.

Por fim, Dornelas (2005, p. 131) cita que deve ser mostrado no plano de negócios como está constituída a sociedade, quem são e qual a participação de cada sócio do negócio.

2.2.2.2 Administração e Gestão Empresarial

Filho (2010, p.94) cita que de início é que não existe um padrão de organização, mas que a organização tem funções administrativas básicas para ter sucesso, tais como as administrativas, produtivas, comerciais e financeiras.

Ainda segundo Filho (2010 p.96), que o importante é que o empreendimento tenha sempre uma estrutura compatível com seu grau de complexidade.

2.2.2.3 Comercial

Onde são apresentados os canais de comercialização que o empreendimento disponibilizará, segundo Filho (2010, p. 128) devemos levar em consideração os canais para serviços como, por exemplo:

- Canal direto: Quando a empresa presta serviços diretamente aos consumidores finais.
- Canal indireto: Quando a empresa presta serviços para outras empresas, e essas outras empresas prestam aos consumidores finais.

- Canais diversos: Quando a empresa utiliza um canal que a origem é o consumidor final em direção ao produto.

2.2.2.6 Responsabilidade Social e Meio Ambiente

O autor Dengen (2009, p.139) cita que quase todos os negócios, de uma forma ou de outra contribuem para o aquecimento da economia, e assim quase que toda a maioria também impacte o meio ambiente negativamente.

Segundo o mesmo autor o grande desafio aos empreendedores é aliar o desenvolvimento da organização ao mesmo tempo em que preservar o meio ambiente..

Ainda assim Dengen (2009, p.172) cita que o reconhecimento do negócio como um negócio com responsabilidade social e ambiental comprovada por ser um diferencial importante na estratégia competitiva.

2.2.2.7 Recursos humanos

Em seu livro Wildauer (2010, p.207) cita que quando se trabalha com recursos humanos, devemos lembrar que trabalhamos com pessoas, e um fator muito importante é que através das pessoas expressando seu ponto de vista, que se traduzem em inovação, e inovação só vem de pessoas, e não de máquinas.

O autor Dengen (2009, p.159) define recursos humanos em “sócios e colaboradores disponíveis que complementam o conhecimento e a experiência necessários para o sucesso do negócio do candidato a empreendedor.”

Ainda segundo Dengen para que o negócio crie valor, depende do conhecimento e da experiência dos sócios e colaboradores por meio de suas capacidades em usar todos os seus recursos.

2.2.3 PLANO DE MARKETING

Esta seção apresenta a descrição dos elementos que irão compor o plano de marketing.

Segundo Wildauer (2010, p.99). “O plano de marketing deve ser pensado e elaborado sempre levando-se em conta a maneira como o produto e/ou serviço de uma dada organização irá atingir o mercado, ou melhor, um segmento do mercado.”

Andrade (2010 p.164) é no plano de marketing que iremos fazer uma análise de mercado, ou seja, saber como anda o segmento em que a empresa esta inserida e fazer uma análise do diferencial competitivo da mesma. Serão definidas as estratégias do produto bem como sua divulgação e formação de preços.

2.2.4.3 Mercado Potencial

Segundo Dornelas (2005, p.143) deve ser feito um breve histórico desse mercado nos últimos anos, e a análise do setor para os próximos anos, e ainda segundo Dornelas (2005) deve-se procurar responder as seguintes perguntas:

- Quais fatores estão influenciando as projeções de mercado?
- Por que o mercado se mostra promissor?
- Qual o tamanho do mercado em reais, números de clientes e competidores?
- Como o mercado está estruturado e segmentado?
- Quais as oportunidades e ameaças (riscos) desse mercado?

Dornelas (2005, p.145) mostra que pode ser satisfeito através de fontes secundárias de informação, tais como:

- Associações comerciais e industriais da cidade, região ou estado
- Prefeituras municipais
- Entidades de classe
- SEBRAE
- Internet
- Empresas de pesquisa de mercado
- Órgãos do Governo (IBGE, Ministérios e Secretarias, fundações)
- Universidades
- Institutos de pesquisa
- Revista, jornais, periódicos, livros, documentários.

2.2.3.2 Pesquisa de mercado

O autor Wildauer (2010, p.80) conceitua SWOT como uma técnica de análise ambiental em que uma empresa esta inserida.

Referindo-se em realizar uma pesquisa de mercado, Wildauer (2010, p.80) comenta que é importante usarmos ferramentas que nos possibilitam realizar um diagnóstico e um mapeamento dos principais pontos a serem observados, que são a identificação, processamento e análise dos pontos fortes e fracos, e também das oportunidades e as ameaças à empresa.

Dornelas apresenta como:

A pesquisa de mercado é composta por uma avaliação do local onde a empresa está inserida, as tendências do setor, os clientes, os concorrentes com suas forças e fraquezas e finalmente pela avaliação das ameaças e oportunidades que o ambiente pode proporcionar ao empreendimento. (DORNELAS, 2005, p.142).

Dornelas (2005, p.145) comenta que é possível fazer pesquisas pilotos, nos quais os próprios empreendedores possam montar um questionário de forma objetiva, com poucas questões, e que sejam de múltipla escolha, facilitando assim para que o empreendedor possa chegar a um objetivo definido por ele.

2.2.3.3 Análise da concorrência

Dornelas (2005, p.148) cita que conhecer a concorrência é dever de qualquer empreendedor que queira competir e vencer no mercado. Segundo Dornelas (2005) a análise de concorrência deve ser feita de forma comparativa, em que os atributos de sua empresa são avaliados tendo como referência os competidores principais.

Com isso Dornelas mostra que através de uma análise criteriosa dos principais concorrentes, fica evidente quando a empresa precisa estabelecer uma estratégia de marketing e conhecer quais alternativas de produtos/serviços existem no mercado onde sua empresa atua e, ainda, por que seus clientes alvo optam por outro produto/serviço.

2.2.3.4 Análise do macroambiente

Para confirmar o autor Wildauer (2010, p.90) comenta que para uma boa formulação do plano de negócios, é importante sabermos identificar variáveis que compõem o nosso macroambiente, que podem permear os seguintes variáveis:

- Ambiente econômico: Tais como inflação, momento econômico do país.
- Ambiente político e legal: Caracterizado pelas leis que influenciam e restringem as ações das empresas.
- Ambiente sociocultural: Englobam as variáveis macroambientais relacionadas às crenças, os valores e as normas que norteiam os comportamentos dos indivíduos e das organizações.

2.2.3.5 Análise de microambiente

O autor Wildauer (2010, p.95), tem por finalidade apresentar aos sócios e acionistas o estado atual da empresa, bem como seus pontos fortes e fracos, suas oportunidades de melhoria e ameaças que sobre internamente.

Esse mesmo autor explica a sigla – SWOT: Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats (forças, fraquezas, oportunidades, ameaças).

A figura 2 fornece um melhor entendimento desta ferramenta:

Análise Interna	
Forças	Fraquezas
S	O
Análise Externa	
Oportunidades	Ameaças
W	T

Figura 2 – Matriz SWOT

Fonte: Wildauer (2010, p.81)

O escritor Dornelas (2005, p.157) mostra que depois de fazer a análise externa (oportunidades e ameaças), a empresa deve fazer uma análise do ambiente interno (suas forças e fraquezas).

Ainda segundo Wildauer (2010, p.81) a matriz consiste em:

- Combinar as forças e oportunidades de melhoria;
- Minimizar as fraquezas e ameaças;
- Converter as fraquezas identificadas em forças;
- Evitar as ameaças, convertendo-as em oportunidades.

2.2.3.6 Público alvo

O autor Wildauer (2010, p.96) afirma que “para realizarmos uma pesquisa acerca do público alvo da empresa, é necessário estudarmos a segmentação do mercado, os gostos, os tipos e as especificações das necessidades e desejos dos clientes”.

2.2.3.7 Estratégias de comunicação

Segundo Dornelas (2005, p.153), três fatores devem ser levados em conta, o pessoal envolvido, a propaganda e as promoções.

Segundo Dornelas (2005) a quantidade de pessoas e suas qualificações vão depender dos canais de distribuições escolhidos, por exemplo, se for uma venda direta, seria necessárias muitas pessoas.

Já em propaganda, Dornelas (2005) cita que deve se utilizar os vários meios de comunicação possível, de acordo com a necessidade e capacidade da empresa, isso sempre dependendo da escolha do público alvo.

E sobre promoções, Dornelas (2005) diz que elas ajudam a estimar as vendas.

Ainda Degen (2009, p.348) ainda comenta que, “conhecendo o estilo social do cliente, o vendedor eficaz prepara sua mensagem e planeja sua interação baseado nesse conhecimento”.

2.2.3.8 Estratégias de preço

A correta formação de preço é questão fundamental para a sobrevivência e o crescimento da empresa, independentemente do porte e de sua área de atuação.

Assef (1997, p.78) comenta que quem forma os preços não é a empresa, e sim o próprio mercado em que ela se insere. Mas é evidente que para formar os preços devemos analisar os

custos, entretanto não se deve apenas formar o preço com base nos custos, pois se o fizer, certamente estará sem encaminhado para uma falta de competitividade.

Dornelas (2005, p.152) cita que a estratégia de preço que a empresa adota para um produto ou serviço interfere diretamente na imagem do mesmo no mercado.

2.2.3.9 Estratégia de promoção/divulgação: publicidade

As estratégias nada mais são as maneiras utilizadas pelo empreendedor de conquistar e persuadir o cliente para comprar ou adquirir um produto ou no caso da empresa de decoração o seu serviço.

2.2.3.10 Diferencial competitivo: Serviços

Wildauer (2010, p. 145) frisa que, “em seu enfoque microeconômico, a competitividade é centrada sobre a atuação da empresa, ou seja, quanto à sua aptidão para a produção e a venda de seus produtos em relação à concorrência. Já no seu enfoque macroeconômico, a competitividade é centrada na capacidade das economias nacionais apresentarem resultados em nível internacional”.

Segundo Wildauer (2010, p.146) a competitividade é um elemento essencial que deve ser analisado para contemplar um plano de negócios.

2.2.4 PLANO FINANCEIRO

Dengen (2009, p.222) confirma que “o plano financeiro deve conter a projeção resumida do fluxo de caixa, a remuneração e o tempo de recuperação do investimento do novo negócio, além da análise do ponto de equilíbrio”.

Dornelas (2005, p.162) cita que a parte financeira é a mais difícil para o empreendedor devido que ele deve mostrar em números tudo aquilo que foi escrito até então durante as outras seções do plano.

Clemente (2002 p.175) cita três possíveis cenários, o cenário realista, otimista e pessimista. Assim é possível estimar todo o plano financeiro nestes cenários para estabelecer uma variância nos dados.

Ainda segundo Dornelas (2005), os principais demonstrativos a serem apresentados em um plano de negócios são: Balanço Patrimonial, Demonstrativo de Resultados e Demonstrativo de Fluxo de Caixa, todos projetados com horizonte mínimos de três anos. No fluxo de caixa, deve ser detalhado mensalmente. Por meio desses demonstrativos é possível efetuar uma análise de viabilidade do negócio e o retorno financeiro proporcional.

2.2.4.1 Investimento Inicial

Segundo Wildauer (2010, p.254), o investimento inicial é a programação de todo o recurso financeiro (capital) de que dispomos, e de que iremos dispor, para iniciarmos (ou alavancarmos) nosso negócio.

SEBRAE (2009, p.45) menciona que o investimento fixo corresponde a todos os bens que você deve comprar pra que o negócio possa funcionar de maneira adequada. Podendo ser alocado em uma tabela como esta:

Tabela 1 – Investimentos iniciais

Descrição	Quantidade	Valor (R\$)	Total (R\$)

Fonte: SEBRAE (2009, p.47)

2.2.4.2 Custos Fixos

Os custos fixos segundo SEBRAE (2009, p.66) são “todos os gastos que não se alteram em função do volume da quantidade vendida de um determinado período”.

Segundo Assef (1997 p.28) “custos fixos são aqueles que não variam, independentemente no nível de atividade da empresa, ou seja, produzindo-se ou vendendo-se qualquer quantidade, os custos sempre existirão”.

Já Dornelas (2001 p. 169) “são valores que se mantêm inalterados independentemente das variações da atividade ou das vendas”.

2.2.4.3 Custos Variáveis

Os custos variáveis segundo SEBRAE (2009 p.61) define como custo variável toda despesa que incide diretamente sobre as vendas.

Dornelas (2005, p.167) assume que os custos variam do mesmo modo que as vendas, na mesma proporção.

Por outro lado, Assef (1997 p. 28) “custos variáveis ao contrário dos custos fixos, são aqueles que oscilam proporcionalmente as vendas realizadas ou ao nível de produção industrial”.

2.2.4.4 Fluxo de Caixa

O autor Dornelas (2005, p. 166), o fluxo de caixa é a principal ferramenta de planejamento financeiro do empreendedor. Segundo ele, ainda é uma ferramenta estratégica que auxilia o empreendedor no gerenciamento e no planejamento das ações a serem tomadas no dia-a-dia e no futuro da empresa.

Nesse mesmo entendimento Wildauer (2010, p.155) conceitua fluxo de caixa em um modelo baseado em cálculos matemáticos (planilhas ou tabelas) que têm o objetivo de facilitar o estudo e os efeitos da análise de certa aplicação, que pode ser um investimento, empréstimo, financiamento ou qualquer outro elemento financeiro.

Degen (2005, p.174) conceitua fluxo de caixa como sendo uma representação numérica mensal, semanal ou diária de recursos financeiros que entra e sai do negócio num determinado período.

Ainda comenta que apesar de parecer simples alguns cuidados devem ser tomados.

Variáveis														
Compras à vista														
Compras à prazo														
Frete														
Comissão														
Impostos Variáveis														
Terceirização														
Custos Fixos														
Salários														
Encargos Sociais														
Aluguel														
Água														
Energia Elétrica														
Telefone														
Desp. Contador														
Desp. Bancárias/juros/CP MF														
Pro-labore														
Investimentos														
Impostos Fixos														
Outras Despesas														
Custo Total														
SALDO DE CAIXA														

Fonte: Dornelas (2005, p.168)

2.2.4.5 Previsão de vendas

Segundo Wildauer (2010, p.258) devem-se considerar sazonalidades, o crescimento da economia, do setor ou do nicho no nosso mercado e entrada de novos concorrentes, e em qualquer dos casos devemos calcular a margem segura de vendas de nossa empresa.

Segundo SEBRAE (2009, p.78) uma forma de estimar o quanto a empresa irá faturar por mês é multiplicar a quantidade de produtos ou serviços a serem oferecido pelo seu preço de venda, que deve ser baseado em informações de mercado, e para isso deve ser considerado:

- O preço praticado pelos concorrentes diretos;
- Quando seus potenciais clientes estão dispostos a pagar

Dornelas (2005, p.154) cita que uma boa forma de obter projeção de vendas é fazer projeções mensais em termos de volume de venda e preços praticados, através de tabela e gráficos.

2.2.4.6 Balanço patrimonial

Dornelas (2005, p.163) comenta que o balanço patrimonial reflete a posição financeira da empresa em um determinado momento. O balanço é constituído por duas colunas, a do ativo e a do passivo e patrimônio líquido.

Segundo o autor, o ativo corresponde a todos os bens direitos de uma empresa. O passivo é uma obrigação ou a parcela de financiamento obtido de terceiros. O patrimônio líquido corresponde aos recursos dos proprietários aplicados na empresa.

Quadro 1 – Balanço patrimonial

ATIVO	PASSIVO
<ul style="list-style-type: none"> • Circulante: São contas que estão constantemente em giro, sendo que a conversão do dinheiro será, no máximo, no próprio exercício social. • Realizável no longo prazo: bens e direitos que se transformarão em dinheiro no próximo exercício. • Permanente: são bens e direitos que não se destinam à venda e têm vida útil; no caso dos bens, vida longa. 	<ul style="list-style-type: none"> • Circulante: São obrigações exigíveis que serão liquidadas no próprio exercício fiscal. • Exigível no longo prazo: Obrigações liquidadas com prazo superior a um ano.
	<p>PATRIMÔNIO LÍQUIDO</p> <ul style="list-style-type: none"> • São os recursos dos proprietários aplicados na empresa.

Fonte: Dornelas (2005, p.163).

2.2.4.7 Projeção de Resultados

Com as contribuições de Wildauer (2010, p.258), comenta que dentro do planejamento financeiro, projetar resultados significa o quanto queremos ou prevemos vender, o quanto será gasto para essas vendas serem realizadas e o quanto vai lucrar nos próximos meses ou anos.

Dornelas (2005, p.165) “projeção de resultados é uma classificação ordenada e resumida das receitas e das despesas da empresa em determinado período”.

Um exemplo segundo Dornelas (2005, p.166).

Quadro 2 – Projeção de resultados

Item	Explicação
Receita Bruta (-) deduções = Receita Líquida	➤ Total Geral das Vendas ➤ Impostos, devoluções e abatimentos.
= Lucro bruto - Despesas	➤ Gastos referentes à produção e à comercialização ou aos serviços prestados
= Lucro operacional (+-) Receita/Despesa não operacional	➤ São gastos necessários para que a atividade seja desenvolvida (atividades administrativas, de vendas e financeiras)
= Lucro antes do imposto de renda - Imposto de renda	➤ Não provenientes das operações
= Lucro líquido	

Fonte: Dornelas (2005, p.166).

2.2.4.8 INDICADORES DE VIABILIDADE

2.2.4.8.1 Ponto de equilíbrio

Segundo SEBRAE (2009) o ponto de equilíbrio representa o quanto sua empresa precisa faturar para pagar seus custos em um determinado período.

Para Wildauer (2010 p.258) “o ponto de equilíbrio é o valor ou a quantidade que a empresa precisa vender para cobrir o custo das mercadorias vendidas, as despesas variáveis e as despesas fixas. Com isso, a empresa não terá lucro nem prejuízo.”.

Segundo Assef (1997 p.38) “o PEO (Ponto de Equilíbrio Operacional) identifica o volume de operações da empresa em que a receita total (RT) se iguala ao custo total (CT), que resulta da soma dos custos fixos aos custos variáveis.”.

Já Dornelas diz que:

“É o ponto no qual a receita proveniente das vendas equivale a soma dos custos fixo e variáveis. É de grande utilidade, pois possibilita ao empresário saber em que momento seu empreendimento começa a obter lucro e, assim, tornar-se uma

importante ferramenta gerencial.”
(DORNELAS; 2005, p. 169).

$$PE = \frac{\text{Custo Fixo Total}}{\text{Índice da margem de Contribuição}} \quad (1)$$

Fonte: SEBRAE (2009, p.68)

$$\text{Índice da Margem de Contribuição} = \frac{\text{Margem de Contribuição}}{\text{Receita Total}} = \frac{(\text{Receita Total} - \text{Custo Variável Total})}{\text{Receita Total}} \quad (2)$$

Fonte: SEBRAE (2009, p.68)

2.2.4.8.2 Lucratividade

SEBRAE (2009 p.69) é um indicador que mede o lucro líquido em relação às vendas. Se a empresa possui uma boa lucratividade, ela apresentará maior capacidade de competir.

$$\text{Lucratividade} = \frac{\text{Lucro Líquido}}{\text{Receita Total}} \times 100 \quad (3)$$

Fonte: SEBRAE (2009, p.69)

2.2.4.8.3 Rentabilidade

Segundo Dornelas (2005, p.71) mostra que a deficiência nesse critério de lucro encontra-se no fato de que a medição do retorno ignora o valor do dinheiro em relação ao tempo.

SEBRAE (2009, p.70) é um indicador de atratividade dos negócios, pois mede o retorno do capital investido aos sócios. É obtido sob a forma de percentual por unidade de tempo (mês ou ano). É calculada por meio da divisão do lucro líquido pelo investimento total.

$$\text{Rentabilidade} = \frac{\text{Lucro Líquido}}{\text{Investimento Total}} \times 100 \quad (4)$$

Fonte: SEBRAE (2009, p.70)

2.2.4.8.4 Payback

Segundo Dornelas (2005 p. 172): “A técnica de payback mede o tempo necessário para recuperação do capital inicial investido”. Um projeto de investimento é mais atraente quanto menor for o tempo para recuperar o investimento inicial.

E segundo o mesmo autor (2005), possui duas fraquezas:

- Não levam em considerações os fluxos de caixas recebidos após o prazo de payback;
- Não leva em consideração o aspecto tempo em relação ao valor do dinheiro;

Segundo SEBRAE (2009, p.71), também o conceitua como um indicador de atratividade,

$$\text{Prazo de Retorno de Investimento} = \frac{\text{Investimento Total}}{\text{Lucro Líquido}} \quad (5)$$

Fonte: SEBRAE (2009, p.71)

2.2.4.9 TÉCNICAS DE FLUXO DE CAIXA DESCONTADO

Segundo Dornelas (2005, p.172) essas técnicas comparam o valor presente dos futuros fluxos de caixa com o montante inicial investido. Essa análise pode ser feita através de dois métodos VPL (Valor Presente Líquido) e TIR (Taxa Interna de Retorno).

2.2.4.9.1 Valor presente líquido (VPL)

Segundo Assef (1997, p.46) “o VPL equivale ao valor correspondente de “hoje”, ao preço ou custo de ser recebido/incorrido no futuro”.

$$VPL = \frac{VF}{(1+i)^n} \quad (6)$$

Onde:

VP: valor presente

VF: valor futuro

i: taxa de juros no período

n: período de tempo decorrido entre VP e VF

O VF equivale ao valor “amanhã” do preço de venda ou custo incorrido no presente.

$$VF = VPL \times (1 + i)^n \quad (7)$$

Assim sendo, é considerado um VPL viável o VPL que retorna um valor maior do que 0, segundo Wiildauer (2010, p.251).

2.2.4.9.2 Taxa interna de retorno (TIR)

Tecnicamente segundo Assef (1997, p.43) “TIR é a taxa de desconto que leva o valor presente líquido de uma oportunidade de investimento a igualar-se a zero.” Ou seja, é através da TIR que pode ser feito o dimensionamento em percentual do retorno financeiro.

Segundo Dornelas (2005, p.173), é importante que em um Plano de Negócios sejam mostradas a TIR, VLP e o Payback, pois são os principais índices que os investidores buscam analisar de imediato.

Assim sendo, o plano de negócio pode então ser resumindo como sendo um documento no qual o empreendedor expõe, em linguagem formal e objetiva, o negócio que quer conceber e apresentar para seus parceiros, sócios e futuros investidores, passando a estes através do plano operacional a visão, a missão e os objetivos do empreendimento, revelando como funcionarão as ideias, o plano de marketing que mostrará como serão divulgadas as ideias, e por fim o plano financeiro que por sua vez definirá como captar, manter e dividir as verbas, assim de modo a facilitar o seu entendimento e a sua aceitação por parte dos interessados.

2.2.5 PLANO JURÍDICO

Segundo Wildauer (2010, p. 272), “o plano de negócio pode contar com a forma de constituição jurídica da empresa e também das questões legais, e também deve ser elaborado um contrato social”.

Wildauer (2010, p.274) comenta que como o plano de negócio é um documento que visa atrair investidores, este plano então deve conter documentos que chamem a atenção do mesmo, tais como:

- Contrato social
- Registro em órgãos públicos
- Observação de licenças e patentes
- Cópia da planta de localização

SEBRAE (2009, p.18) explana que o primeiro passo para que a empresa venha a existir é a constituição formal da mesma, definindo assim sua forma jurídica, que pode ser:

- Sociedade limitada – duas ou mais pessoas, com existência e patrimônio distintos da pessoa física dos sócios.
- Empresário – aquele que exerce sozinho e organizadamente as atividades da empresa, suas ações e responsabilidades são ilimitadas.

2.2.5.1 Enquadramento tributário

Podem ser adotados basicamente três tipos diferentes, SEBRAE (2009, p. 19) mostra que:

- Empreendedor individual – é o empresário individual que possui receita bruta de até R\$ 36.000,00 ao ano, e que possua um empregado que ganho pelo menos um salário mínimo, e nem seja sócio de outro empreendimento, assim nestes temos os impostos são fixos.
- Simples – já são empresas com possibilidade de enquadramento e se beneficiem da redução dos impostos, e pode estar sujeito a Receita Federal.
 - IRPJ – Imposto de renda pessoa jurídica
 - PIS – Contribuição para os programas de integração social
 - CONFINS – Contribuição para financiamento da seguridade social
 - CSLL – Contribuição social sobre lucro líquido

- IPO – Imposto sobre produtos industrializados (apenas para indústria)
- Regime normal – as empresas devem recolher impostos de maneira já convencional, e além dos impostos federais,
- Estaduais que são:
 - ICMS - Regime simplificado
 - .ICMS – Impostos sobre circulação de mercadorias e serviços
- Municipais
 - ISS – Imposto sobre serviços

3. METODOLOGIA

Este trabalho foi elaborado por meio de um estudo bibliográfico, através de uma pesquisa quantitativa e qualitativa e também pelo estudo de caso. O encaminhamento metodológico consiste nos procedimentos que conduzirão ao alcance dos objetivos e soluções das problemáticas propostas.

O método utilizado para o desenvolvimento deste trabalho foi realizado através de uma pesquisa bibliográfica por meio da leitura de autores que trazem o tema de Plano de Negócio, empreendedorismo e administração empresarial. E a segunda etapa consiste no desenvolvimento das características do plano de negócio.

Por meio da elaboração de um Plano de Negócio é possibilitado o atendimento das necessidades empresariais, através dos seguintes itens:

1. Sumário Executivo
 - 1.1 Enunciado do Projeto
 - 1.2 Apresentação da empresa
 - 1.3 Estratégias
 - 1.4 Objetivos
 - 1.5 Missão
 - 1.6 Foco
 - 1.7 Elemento de diferenciação

2. Plano Operacional
 - 2.1 Estrutura operacional
 - 2.2 Controle de custos
 - 2.3 Plano de operações
 - 2.4 Recursos humanos

3. Plano de marketing
 - 3.1 Análise de mercado
 - 3.2 Público alvo
 - 3.3 Estratégias de comunicação
 - 3.4 Estratégias de preço

- 3.5 Estratégia de promoção/divulgação: publicidade
- 3.6 Diferencial competitivo: Serviços

- 4. Plano Financeiro
 - 4.1 Investimento inicial
 - 4.2 Projeção de resultados
 - 4.3 Fluxo de caixa
 - 4.4 Ponto de Equilíbrio
 - 4.5 Balanço patrimonial

- 5. Plano Jurídico
 - 5.1 Enquadramento tributário

4. PLANO DE NEGÓCIO

4.1 SUMÁRIO EXECUTIVO

4.1.1 Enunciado do Projeto

Este Plano de Negócio tem a finalidade de apresentar um estudo referente as atividades de uma empresa de decoração de festas, a Art e Evento. Que terá seu foco na elaboração e execução de festas infanto-juvenis.

A estrutura da empresa será regida e administrada apenas pelas sócias, e sempre que possível utilizando-se de parcerias com o objetivo de adquirir maior experiência e de também obter um maior Market Share.

A clientela alvo da empresa é constituída por pais de crianças em idade pré-escolar até adolescentes de 15 anos.

4.1.2 Apresentação da Empresa

A empresa foi idealizada por três sócias que almejavam ter um próprio negócio e através dele alcançar sua independência financeira, além de aliar o que gostam de fazer e transformar isto em fonte de renda.

A empresa Art Evento tem como corpo funcional três sócias apenas, e será estipulado um pró-labore as mesmas no valor de R\$ 678,00 cada.

A empresa planeja uma sede comercial, para que a mesma possa ser visualizada por possíveis clientes que passam na avenida e que seja um local de vitrine de exposição de algumas peças decorativas, e assim também um local onde possam guardar todas as peças com segurança e praticidade..

A seguir, no Quadro 1, estão relacionados as funções das sócias, considerando as características pessoais necessárias ao exercício da função.

Quadro 3 – Função, Características e Atribuição das Sócias

Responsável	Função	Característica	Atribuições
Sócia 1	Produção Artística	Criatividade e habilidade em executá-las.	Elaboração dos temas, montagem e desmontagem das festas.

Sócia 2	Administração geral de finanças, comercial.	Noções de contabilidade, organização e boa comunicação.	Pagamento, recebimentos, agendar festas, compra de materiais, montagem e desmontagem das festas.
Sócia 3	Coordenação de atividades	Iniciativa, dinamismo.	Distribuição de atividades para cada festa, montagem e desmontagem das festas.

4.1.3 Estratégias

Uma das estratégias mais utilizadas e que tem dado resultado significativo para a empresa e bastante eficaz é aquela realizada através do boca-a-boca das empresárias e principalmente dos contratantes, na medida em que estes passam a recomendar a empresa e também pelos convidados das festas, assim demonstrando um bom retorno por parte de todos os presentes no evento.

A primeira estratégia utilizada pela empresa foi em criar um nome para a identificação da empresa e também a sua logomarca. Essa logomarca foi empregada na divulgação de seus produtos e serviços, tais como: papel timbrado, proposta comercial, envelopes, cartões de visita, uniformes de trabalhos e lembrancinhas personalizada do aniversariante.

A empresa também produz como lembrança às crianças que participam da festa, cartões temáticos e até mesmo interativos.

O que poderia dar certo também seria utilizar personagens vivos para brincar com as crianças, criando dinamismo e alegrando mais a festa.

4.1.4 Objetivos

Ser a melhor empresa de decoração de festas na região de Cianorte nos próximos 3 anos.

4.1.5 Missão

Oferecer festas com temas divertidos e diferenciados para crianças e adolescentes, por meio de produtos e serviços inovadores e de qualidade. Assim perseguir uma posição cada vez mais destacada entre as melhores empresas de decoração da região.

4.1.6 Visão

A empresa de decoração Art Evento se consolidará e se manterá como um referencial no setor de decoração, operando com lucratividade e apresentando níveis de excelência e comprometidas com qualidade total e satisfação dos clientes.

4.1.7 Elementos de diferenciação

O elemento de diferenciação adotado pela empresa consiste no bom atendimento dos seus clientes, apresentações de diferentes ideias de festa do mesmo tema para que os clientes possam escolher o que melhor lhe agrada.

Além também de oferecer um pacote completo tais como: organização de eventos, elaboração de projetos escolares, decoração, convites e cartões personalizados, lembrancinhas, confecção de fantasias e máscaras, confecção de enfeites de mesa, recepção infantil, dinâmica para o público infantil, buffet, aluguel de mesas, toalhas, talheres, pratos, taças, cama elástica, som com iluminação cênica, serviço de recepção e coordenação de festas.

Uma ótima opção seria aderir ao apelo ambiental, produzindo festas 100% com materiais reciclados ou matérias que possam ser recicláveis, podendo adotar até um selo verde para indicar que a festa é amiga do meio ambiente.

4.2 PLANO OPERACIONAL

Este componente está subdividido em: estrutura operacional, controle de custos, plano de operações e recursos humanos.

4.2.7 Estrutura operacional

A empresa Art Evento terá uma estrutura enxuta, pois se trata de uma microempresa em fase de aplicação, sendo assim, contará com um endereço fixo comercial em um shopping da cidade de Cianorte – Pr.

No início do exercício, as sócias proprietárias, serão responsáveis pela administração e também por toda a execução dos serviços, e contará com um veículo próprio a ser adquirido para carregamento das peças.

Os locais usados para festas são de livre escolha do cliente, portanto a empresa se isenta de pagar aluguel de salões, contribuindo assim para uma redução de custo mais acentuada.

4.2.8 Administração e Gestão Empresarial

A empresa terá uma organização hierárquica a princípio igualitária, com três sócias com função diferentes, mas todas importantes para o bom funcionamento da empresa.

Para redução de custos com contratação de funcionárias foi abordada este tipo de organização.

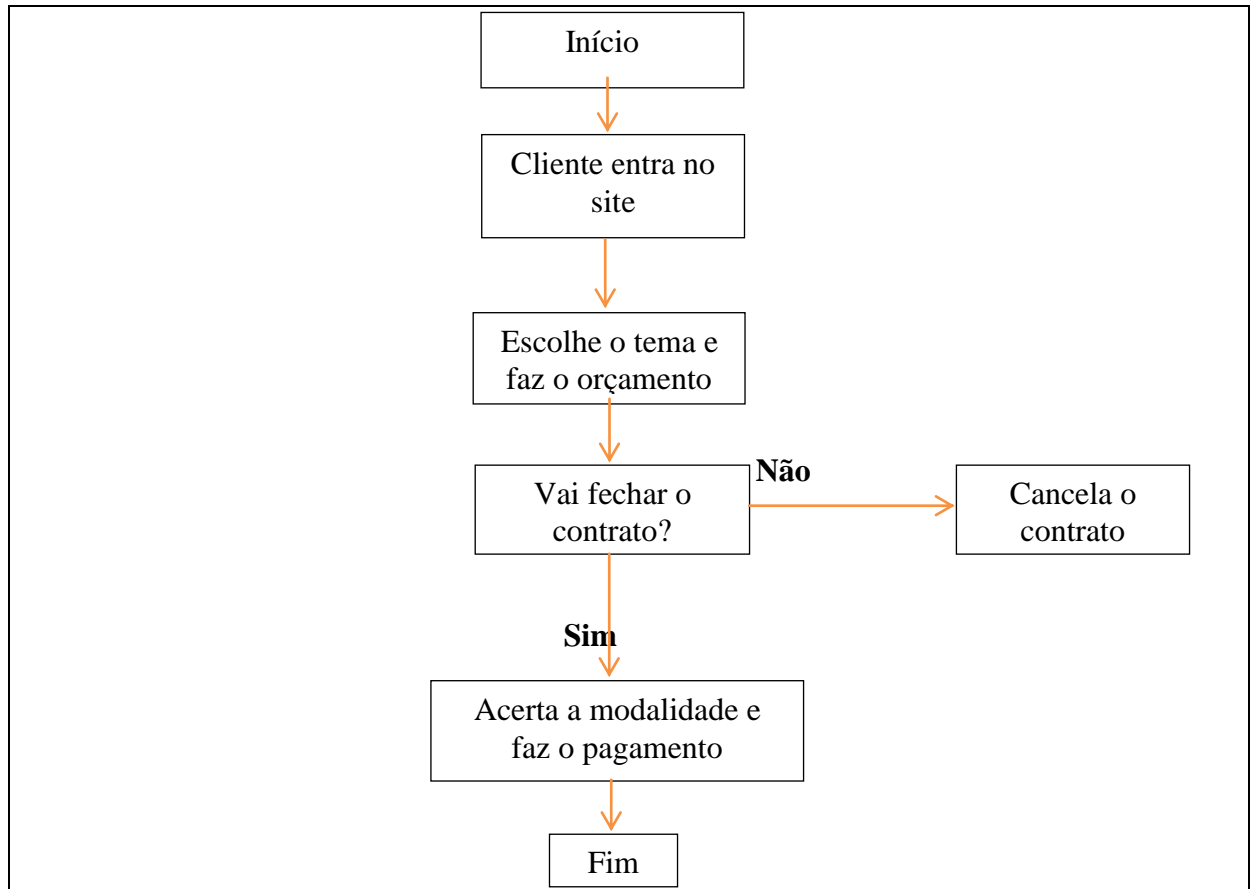
Sendo uma microempresa a Art Evento contará com uma estrutura organizacional pequena, com controle de bens adquiridos, e gestão financeira gerida por um software.

4.2.9 Comercial

Para melhor atender os clientes a Art Evento contará com contato para contratação de serviço via internet e telefone. Os clientes podem entrar no site da empresa e poderão ver as festas realizadas bem como tirar dúvidas e também fechar contratos.

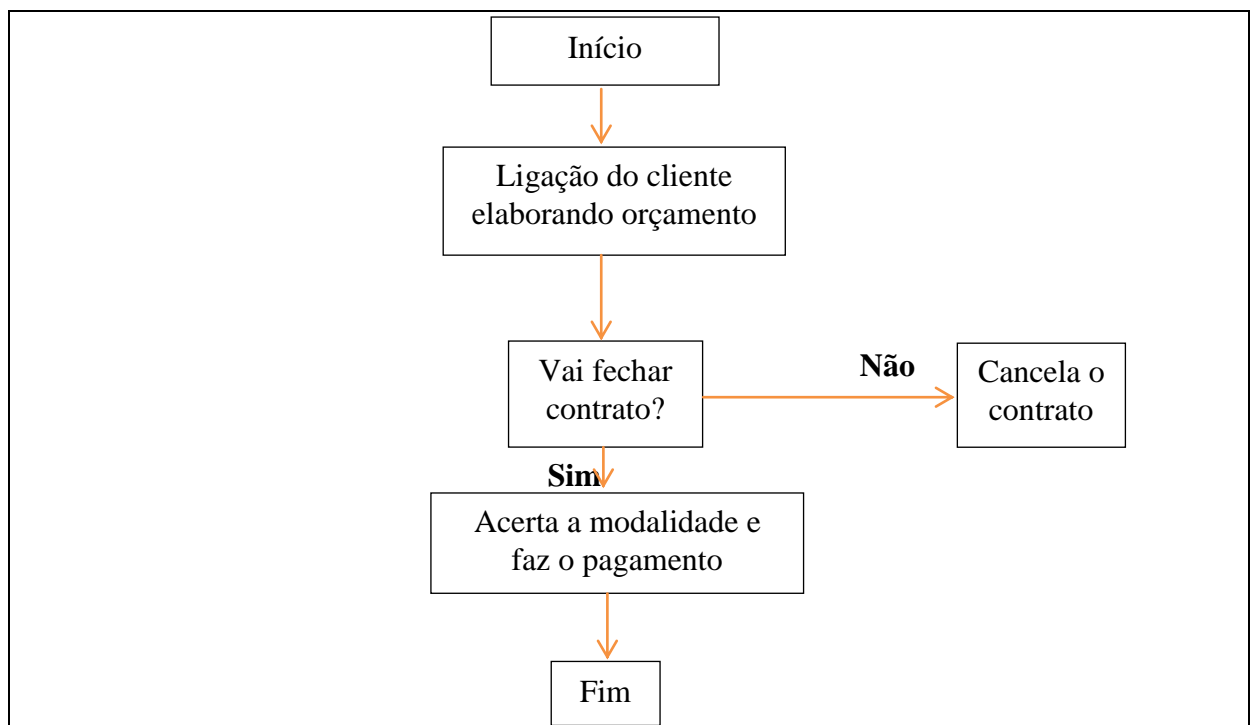
Como exemplo, a seguir na figura 3 o fluxograma de vendas via internet simplificada:

Figura 3 – Fluxograma de vendas pela internet



Será demonstrado o fluxograma simplificado de vendas por telefone, a seguir.

Figura 4 – Fluxograma de vendas por telefone



4.2.10 Controle de Qualidade

A empresa buscará sempre o custo-benefício mais apropriado para que os clientes associem a Art Evento como referência no setor de decoração.

Serão oferecidos serviços e produtos, com níveis mais altos possíveis de qualidade, através de materiais e equipamentos que possuam certificado ou garantia do fabricante, sempre priorizando o melhor custo-benefício para os clientes.

4.2.11 Responsabilidade Social e Meio Ambiente

A Art Evento será ativa com as questões socioambientais, que hoje estão em evidências. Sempre procura utilizar peças oriundas de reflorestamento, para não contribuir com um maior desgaste da natureza, apelando ao uso de todos os insumos para a criação de temas ecológicos, chamando assim atenção e fazendo a diferença no mercado.

Quanto à geração de resíduos por a parte de suas atividades, todos os detritos são recolhidos de todas as festas e separados por tipo, tais como papel, plástico, borracha, isopor, vidro e encaminhados a coleta de lixo seletiva da cidade de Cianorte – Pr.

4.2.12 Recursos humanos

A política de recursos humanos visa a uma gestão participativa, tanto no que se refere à delegação de tarefas e à descentralização, quanto na participação dos resultados. O objetivo é constituir uma equipe competente e comprometida com o negócio. Para isso, são feitas reuniões com as sócias frequentemente, para maior interação e participação dos assuntos da empresa. Capacitações contínuas também fazem parte da estratégia de recursos humanos.

4.3 PLANO DE MARKETING

Os canais de distribuição utilizados pela empresa, serão a venda direta ao consumidor.

Para realização da propaganda da empresa, seus produtos e serviços, serão utilizados diversos veículos de comunicação, tais como: rádio, internet e na distribuição de cartões.

Neste segmento, uma estratégia de propaganda, bastante eficaz é aquela realizada através da indicação dos clientes, na medida em que estes passam a recomendar a empresa ou até mesmo pelo interesse dos convidados das festas nas quais a empresa atua.

A empresa contratou o desenvolvimento de uma logomarca, para fins de utilização na divulgação de seus produtos e serviços, através dos canais de propaganda, bem como, para estampá-la nos formulários de utilização administrativa, tais como, papel timbrado, proposta comercial, envelopes, cartões de visita, uniformes de trabalhos, etc.

4.3.6 Mercado Potencial

O mercado de festa infantil no Brasil tem crescido muito, estima-se que nos últimos três anos o mercado tenha crescido 50%, há muito tempo atrás não se acreditava na influência das crianças no poder de compra, atualmente as crianças mudaram essa posição. As crianças atualmente consomem cerca de R\$ 50 bilhões de reais, ou seja, 10% do PIB Brasileiro, 25% desse total, 14 milhões, pertencem as classe A, B e C. As famílias incluídas nas classes A, B e C com 8 milhões de filhos entre 2 e 9 anos, segundo dados do IBOPE (2010).

Com a dificuldade dos pais em criar ambientes profissionais e recreativos, e com a grande falta de tempo para organizar a tão sonhada festa, surgiu este nicho de mercado, o de festas infantis.

Há mais ou menos 10 anos atrás, as crianças se contentavam com o aniversário em casa, com bolo e docinhos caseiros e decoração feita por familiares com bexigas. Hoje a realidade é outra, as crianças e até mesmo os pais sonham em fazer a festinha de antes e um grande evento.

São festas com os personagens queridos, super-heróis, brincadeiras, shows, e o que antes era o principal, a comida e o bolo de parabéns, ficam em segundo plano, pois o objetivo é se divertir.

Nessa nova realidade os pais preferem desembolsar um dinheiro a mais, para que a empresa fique responsável por correr atrás de tudo, desde a organização e montagem da festa, a buffet e segurança, pois em um mundo cada vez mais sedento por coisas rápidas e prontas isso acaba sendo um prato cheio.

O já grande negócio de festas infantis hoje move um grande segmento que vai desde o bolo falso às lembrancinhas personalizadas, tudo muito profissional e bem feito para agradar a todos.

O mercado pleiteado pela Art Evento é hoje qualquer pessoa que queira comemorar o aniversário do filho (a) em grande estilo, sendo este atualmente o grande foco da empresa.

4.3.7 Pesquisa de mercado

Foi feita uma pesquisa de mercado e um questionário qualitativo para ser respondida por pais, e a partir dessas respostas enquadradas a empresa Art Evento de modo que possa atingir as expectativas.

O questionário foi aplicado para pais de crianças até 12 anos, para garantir maior confiabilidade nas respostas já que quem será o contratante serão pais com filhos nessa faixa etária.

O questionário aplicado foi de alternativas de fácil e rápida escolha para possuir dados confiáveis sem tomar demais os tempos dos entrevistados. Neles foram feitas perguntas referentes a temas importantes para melhor desenvolvimento da empresa.

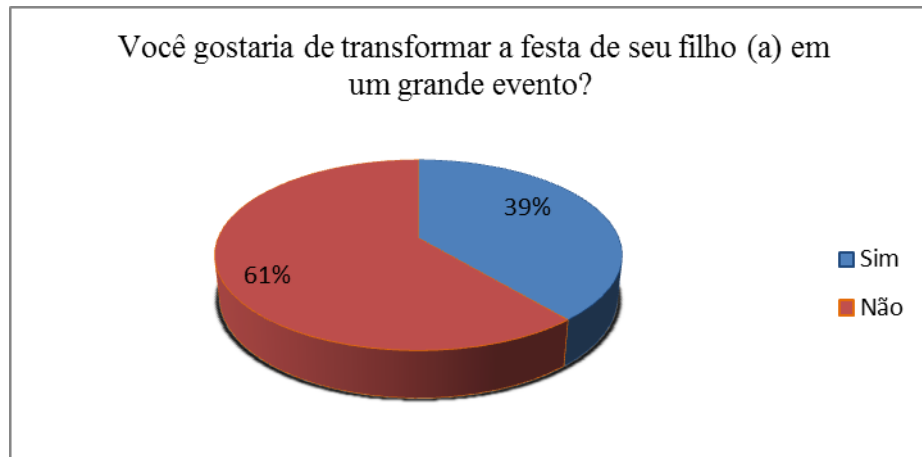
A estrutura do questionário será no método Delphi, que consiste em um método de perguntas diretas e simples, que pode ser aplicado por qualquer pessoa que possua objetivos específicos, tais como as sócias da empresa Art Evento, sendo ele aplicado a pais da escola onde as sócias da empresa Art Evento trabalham como professoras da educação infantil. As sócias distribuíram o questionário como atividade extra para serem feitos em casa. Depois de recolhido os dados da pesquisa, esses serão aplicados na empresa de forma que melhorem e direcionem a organização.

Segue abaixo as informações técnicas referentes ao questionário:

Quadro 4 – Questionário método Delphi

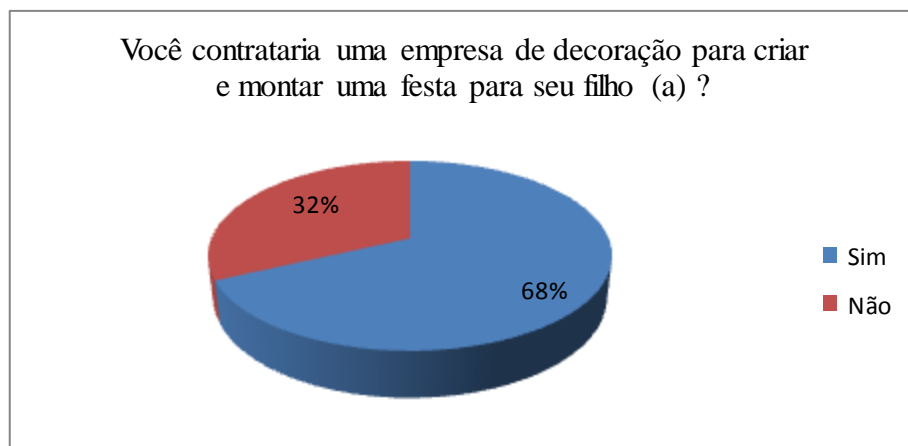
Público Pesquisado	Pais da educação infantil
Método Utilizado	Delphi
Número de pais entrevistados	18
Local de pesquisa	Colégio e Curso Drummond – Cianorte/Pr – Turma 3º estágio
Classe Social	A e B

Gráfico 1 - Questionário



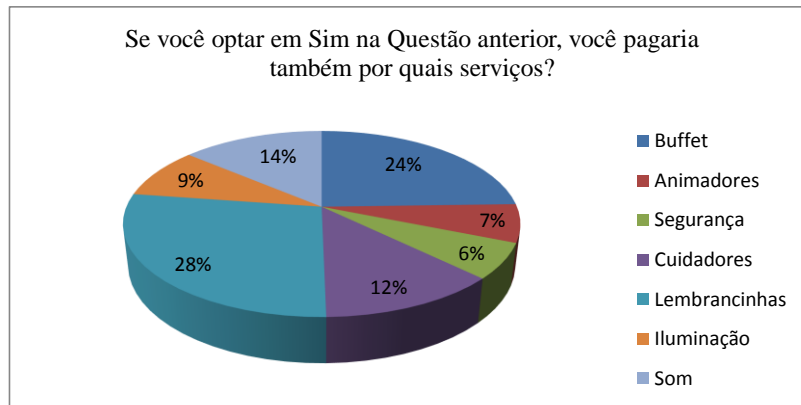
Nesta primeira pergunta, teve-se o objetivo de saber se os pais queriam mudar as tradicionais festas infantis para uma festa profissional, e obteve-se um índice de apenas 39%, às vezes não sabendo inicialmente do que se tratava o questionário, como pode ser observado pelas mudanças nas respostas nas perguntas posteriores.

Gráfico 2 - Questionário



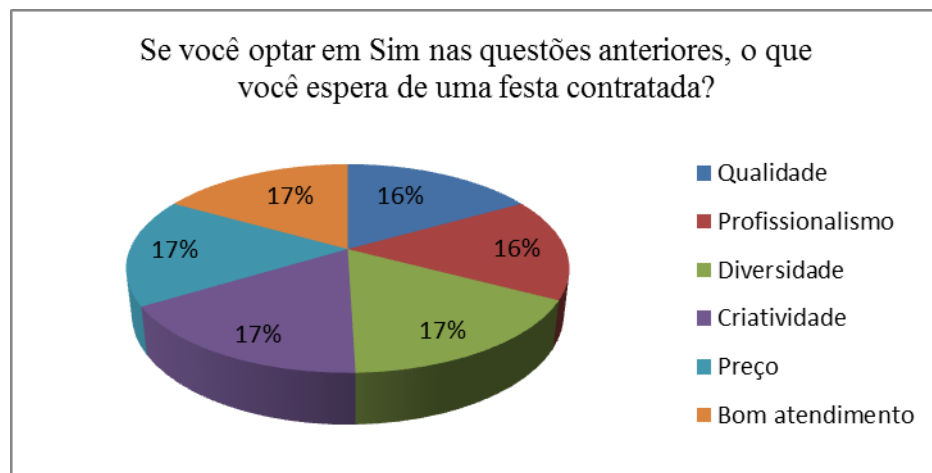
Nesta pergunta, nota-se que já se obteve uma mudança, os pais já pela facilidade contratariam uma empresa para montar uma festa, aliados pela falta de tempo dos mesmos e pela qualidade depois que foram mostrados fotos das festas como exemplo.

Gráfico 3 - Questionário



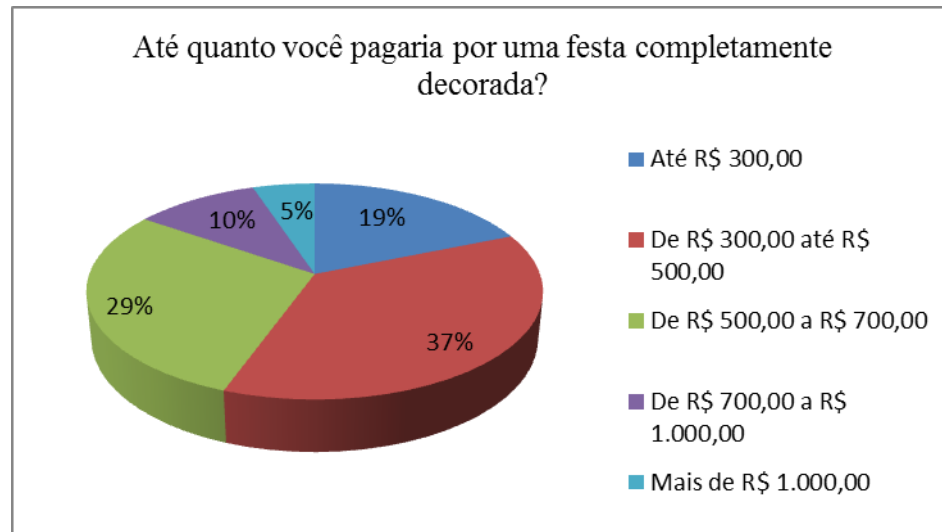
Este item teve o objetivo de saber o que os pais mais estavam interessados em adquirir em termos de serviços adicionais numa festa contratada, para que a empresa Art Evento direcione-se assim seus esforços para estes itens, através de terceirizados ou de produções próprias.

Gráfico 4 - Questionário



Nesta pergunta, foi colocada qualidades as quais a empresa Art Evento procurou saber o que mais os pais desejavam, e notou-se que foram marcadas todas as opções, assim sendo, qualidades a serem alcançadas pela empresa.

Gráfico 5 – Questionário



Nesta última pergunta, procurou-se saber quanto os pais estariam dispostos a pagar por uma festa contratada, para que assim a empresa Art Evento pudesse montar temas de acordo com os valores respondidos pelos pais.

Depois de analisados, os dados obtidos foram de suma importância para a Art Evento, pois a empresa pode visualizar qualitativamente e quantitativamente os anseios dos clientes, e assim poder focar em necessidades reais dos mesmos.

4.3.8 Análise da concorrência

Na cidade de Cianorte – Pr, poucas empresas que realizam o mesmo serviço, o de decoração de festas infantis.

A seguir segue os dados obtidos dos concorrentes, refere-se a análise setorial, ou seja, definir em que ramo a empresa vai atuar, como este setor é organizado, e os tipos de concorrentes que puderam ser mensurados:

1) AlugueBrinq: Segundo informações do site da empresa, a mesma possui sede na cidade de Cianorte – Pr, e foi fundada em 2011. Possui peças e brinquedos próprios que usam em suas festas ou que servem para locação. Possuem buffet e serviço de garçons e também de vigilância durante as festas.

2) ArtFestas: Segundo informações do site da empresa a mesma é da cidade de Maringá -Pr, foi fundada em 1995, possui peças e brinquedos próprios e faz o aluguel dos mesmos. Também faz o aluguel da decoração da festa completa, para que o contratante seja o próprio a executar a montagem e desmontagem da festa.

3) Boutique Decorações: Empresa sediada na cidade de Cianorte-Pr, esta no mercado de decoração desde 2006. Possui serviço de decoração de festas de aniversários e

de casamentos. Possui também uma floricultura na própria empresa, mas não trabalha com aluguel de peças.

A seguir estão relacionados os Pontos Fracos e Fortes da empresa Art e Evento, segundo informações da sócia Raquel Rissan.

- As integrantes são todas professoras de um colégio particular na cidade de Cianorte – Pr, e sempre participam da criação e execução de festas escolares, assim servindo de base para o conhecimento de cada uma.

- A empresa possui apenas como investidoras as próprias sócias, que acreditam no sucesso da empresa, e sonham expandir e executar apenas esse negócio como fonte de renda.

- Uma de suas vantagens, é que a empresa desenvolve temas de festas a gosto do cliente, não somente oferecendo temas padrões.

Aplicando a análise SWOT no Quadro 5 sobre o ambiente da Art e Evento, identificou forças, internas e externas, positivas e negativas que permeiam o ambiente da empresa.

Tendo que as ameaças são forças negativas e externas, e as oportunidades são forças positivas e externas. Os pontos fortes são forças positivas e internas e pontos fracos são forças negativas e internas.

I – Pontos Fortes	II - Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Materiais e equipamentos novos ✓ Sócias com grande habilidade artesanal ✓ Personalização de festas ✓ Locação de peças 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Baixo número de concorrentes comparado a outros mercados ✓ Crescimento econômico ✓ Custo baixo por festa executada
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Falta de capital de giro ✓ Poucos temas de festas ✓ Falta de divulgação 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Mercado em grande expansão ✓ Desistência de alguma sócia ✓ Falência da empresa
III – Pontos Fracos	IV - Ameaças

Quadro 5 – Tabela SWOT

4.3.9 Análise de microambiente

No setor em que está inserido, há poucas situações que interferem na contratação da empresa, que são:

- Os possíveis contratantes, que fazem a própria festa para conter os gastos, que por muitas vezes não teriam mesmo a condição de arcar com despesas maiores.
- Empresas de decoração especializadas em festas infantis e com mais tempo de mercado;

4.3.10 Análise do macroambiente

A concorrência no mercado de decoração é muito grande, observa-se uma grande quantidade de empresas atuantes em vários segmentos da decoração, e de todos os níveis sociais. No caso de decoração de festas infantis, o público alvo sendo crianças o mercado esta em pleno crescimento no país, e cada vez mais se especializando e se reinventando a todo o momento.

Mas ainda há muitas dificuldades encontradas neste ramo, tais como:

- Dificuldade de acesso ao crédito para capital de giro;
- Falta de apoio especializado nas áreas gerenciais;
- Falta de mão-de-obra especializada;
- Os profissionais compostos geralmente entram no ramo por afinidade ou necessidade, e muitas vezes não possuem formação acadêmica ou técnica, fazendo que de certa forma o setor não cresça numa velocidade maior.

Assim sendo, seria necessário buscar novas solução junto as instituições financeiras que além de apoiar financeiramente, apoia-se com programas de ajuda ao microempreendedor quanto a dúvidas de como e quando investir.

E também buscar cursos para a formação das sócias, para que aprimorem-se e se profissionalizem realmente.

4.3.6 Público alvo

Para a empresa de decoração os pais são o principal objetivo, hoje a empresa está atendendo as diversas classes sociais e com o objetivo de atingir uma classe média mais estável, pois a maior preocupação das empresárias é a falta do recebimento pelo serviço realizado.

O empreendedor necessita ter um público alvo bem definido para o seu negócio por isso a Art e Evento pretende atingir desde crianças em idade pré-escolar à adolescentes de 15 anos na região de Cianorte-Pr, podendo ser realizadas festas em qualquer lugar da cidade.

Hoje as festas acontecem na casa do cliente ou em espaços alugados pelos mesmos.

4.3.7 Estratégias de comunicação

Os canais de distribuição utilizados pela empresa serão propaganda durante o próprio evento, e também serão utilizados diversos veículos de comunicação, tais como: rádio, internet e na distribuição cartões e revista regional.

4.3.8 Estratégias de preço

Para definição do preço, a empresa adotou o modelo de decisão de preços orientado pelo mercado de atuação, visando um preço mais acessível ao cliente. Em relação às demais empresas de decoração em Cianorte o preço proposto está em um valor intermediário, como segue exemplo abaixo:

- AlugueBrinq: De R\$ 800,00 a R\$ 1000,00, dependendo do tema e dos serviços contratados.
- Boutique Decorações: R\$ 600,00 por festa completa.

Por se tratar de uma empresa recém-criada, a Art Evento com o objetivo de adquirir sua fatia de mercado, posicionou sua faixa de preço de R\$ 500,00 à R\$ 1500,00, dependendo sempre do tema e da quantidade de materiais gastos na criação e execução dos mesmos, para que a margem de lucratividade nunca seja inferior ao gasto com insumos.

4.3.9 Estratégia de promoção/divulgação: publicidade

A empresa Art Evento utiliza como método de divulgação a entrega de cartões e o já conhecido boca-a-boca, que se mostrou surpreendente para a empresa. Existe também a propaganda cooperada, na qual outras empresas parceiras prestadoras de serviço de som e iluminação fazem contato com os seus clientes e promovem a Art e Eventos para os mesmos, e vice-e-versa.

4.3.10 Diferencial competitivo: Serviços

O que diferencia o serviço da empresa Art Evento em relação às demais empresas é que as empresárias trabalham com uma tabela de preço de serviço e locação de peças com um preço mais baixo em relação às demais empresas que tenham a mesma qualidade de serviço e de material, a fim de ganhar o seu Market Share.

Outro ponto de diferencial é em saber conhecer melhor o cliente e perceber quais as suas necessidades através de um bom atendimento e na realização do evento corresponder as suas expectativas, essa afirmação foi obtida através do ótimo retorno das festas realizadas.

Um ponto importante, é que a Art Evento elabora temas a gosto do cliente, personalizando o tema, e também faz um retorno constante durante a montagem da festa, somente finalizando a decoração com o aval do contratante.

E também aderindo ao apelo ambiental, criando festas ecológicas, com temas diferenciados dos temas padrões, apelando assim pra consciência ambiental dos clientes e assim disseminando a ideia de que, preservar e usar com racionalidade é ótimo para todos através de cartões explicativos consumo racional dos recursos naturais.

4.4 PLANO FINANCEIRO

4.4.1 Investimento Inicial

De acordo com os levantamentos realizados em relação as necessidades iniciais da empresa em termos de aquisição de peças e produtos decorativos e capital de giro para estabelecer, bem como tomando por base as cotações feitas, juntos aos fornecedores dos referidos itens, verificou-se que o valor dos investimentos iniciais, ficarão na ordem de R\$ 26.181,14 (Vinte e seis mil cento e oitenta e um reais e quatorze centavos). A tabela que consta todos os investimentos esta no anexo A.

Foi definido um prazo de 24 meses para cada novo investimento, assim sendo aquisição de mais peças decorativas e também de substituição de peças gastas, levando em conta o índice IPCA de 6% ao ano.

O cenário otimista teve um aumento de 25% em relação ao cenário realista, e o pessimista um decréscimo de 25% em relação ao cenário realista. Foi definida essa porcentagem, pois não é possível mensurar o crescimento ou a queda na prestação de serviços futuros com exatidão, como demonstrado na tabela a seguir.

Tabela 3 - Investimentos cenário realista

Ano	INVESTIMENTOS
2014	R\$ 26.181,14
2016	R\$ 29.417,13
2018	R\$ 33.053,09

Tabela 4 - Investimentos cenário otimista

Ano	INVESTIMENTOS
2014	R\$ 32.726,43
2016	R\$ 36.771,41
2018	R\$ 41.316,36

Tabela 5 - Investimentos cenário pessimista

Ano	INVESTIMENTOS
2014	R\$ 19.635,86
2016	R\$ 22.062,85
2018	R\$ 24.789,81

Os dados obtidos para os investimentos iniciais foram orçados com vários fornecedores.

Logo abaixo, apresenta-se tabelas com os custos fixos e variáveis considerando cenários realistas, pessimistas e otimistas.

4.4.2 Tributos

Conforme tabela divulgada no site Portal Tributário (2013), alíquotas e partilha do simples nacional – receitas de locação de bens móveis e de prestação de serviços.

Tabela 6 – Alíquotas e partilha do simples nacional

Receita Bruta em 12 meses (em R\$)	Alíquota
Até 180.000,00	6,00%
De 180.000,01 a 360.000,00	8,21%
De 360.000,01 a 540.000,00	10,26%
De 540.000,01 a 720.000,00	11,31%

4.4.3. Custos Fixos

Os valores dos custos mensais previstos foram:

- Telefone – Cada uma das 3 sócias, devido a grande necessidade de se comunicarem entre si e com suas clientes, adotarão o plano pós pago mensal de R\$ 29,90 da TIM.
- Honorários contábeis: Pesquisa na cidade de Cianorte-Pr, sobre valores médios praticados, optando por um contador já conhecido e com preço similar a dos concorrentes.
- Tarifa de Conta Corrente – Através de pesquisa feita, será aberta conta corrente no Banco do Brasil através dos Correios, devido o mesmo ser correspondente bancário e assim possuir uma tarifa menor em relação de abertura de conta ao próprio Banco do Brasil, sendo no valor de pessoa jurídica de R\$ 12,90.
- Publicidade – Através de propaganda na revista de maior circulação na cidade de Cianorte e região, com tiragem de 10 mil exemplares, possibilitando assim uma propaganda com alta taxa de visualização levando em consideração a população da cidade de Cianorte na faixa de 75 mil habitantes, conforme estimativas do IBGE em 2013.
- Carro – Calculado a partir do valor venal do veículo, sendo uma taxa de 2,5% para IPVA, licenciamento junto ao DETRAN e depreciação de 5% ao ano relacionado à idade do

veículo sendo o mesmo uma S10 Deluxe 1995 cabine simples, escolhida pela facilidade de manutenção, preço, e praticidade em carregamento das peças.

- Aluguel – Ponto comercial no centro da cidade de Cianorte, no Shopping Cianorte, uma porta comercial com alta visualização e escolhida por não possuir um aluguel alto e pela ótima localização.

- Água – Taxa de água básica da Sanepar em Cianorte – Pr.

- Luz – Taxa de energia elétrica cobrada pela Copel em Cianorte – Pr.

- Internet – Escolhida a internet fornecida pela NET, por ser a que mais supriu as necessidades quanto a velocidade e ótima qualidade do sinal no local, e por possuir um preço acessível de R\$ 29,90.

- Hospedagem – Escolhido o site de Hostgator de hospedagem com cobrança de R\$ 9,90 por mês, que atendeu as necessidades básicas da empresa com colocação de fotos e vídeos e espaço para comentários, sendo o mesmo com bom layout de navegação.

- Salário – Foi definido o recebimento de pró-labore para cada uma das sócias de R\$ 678,00, que é o salário mínimo vigente no país.

Tabela 7 – Custos fixos

Custo Fixo	Total
Telefone	R\$ 1.076,40
Honorário Contábil	R\$ 2.640,00
Tarifa Conta Corrente BB	R\$ 154,80
Publicidade	R\$ 700,00
Carro(ipva, licenciamento, depreciação)	R\$ 2.476,00
Aluguel	R\$ 7.200,00
Água	R\$ 283,80
Luz	R\$ 600,00
Internet	R\$ 357,60
Hospedagem site	R\$ 358,80
Salário	R\$ 24.408,00
Total	R\$ 40.255,40

Os valores da tabela 7 foram multiplicados por 12 meses.

Estes são os valores fixos para o ano de 2014, sendo considerada a média dos últimos três de IPCA, sendo de 6%.

Assim, na tabela 8, informa o total do custo anual para os próximos seis anos, como sendo fixos eles não sofrem alteração com previsão de cenários otimistas e pessimistas.

Os custos fixos da empresa atingirão inicialmente R\$ 40.255,40 conforme tabela 8.

Tabela 8 – Custos fixos

Custo Fixo	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Telefone	R\$ 1.076,40	R\$ 1.140,98	R\$ 1.209,44	R\$ 1.282,01	R\$ 1.358,93	R\$ 1.440,47
Honorário Contábil	R\$ 2.640,00	R\$ 2.798,40	R\$ 2.966,30	R\$ 3.144,28	R\$ 3.332,94	R\$ 3.532,92
Tarifa BB	R\$ 154,80	R\$ 164,09	R\$ 173,93	R\$ 184,37	R\$ 195,43	R\$ 207,16
Publicidade	R\$ 700,00	R\$ 742,00	R\$ 786,52	R\$ 833,71	R\$ 883,73	R\$ 936,76
Carro(ipva, licenciamento,depreciação)	R\$ 2.476,00	R\$ 2.624,56	R\$ 2.782,03	R\$ 2.948,96	R\$ 3.125,89	R\$ 3.313,45
Aluguel	R\$ 7.200,00	R\$ 7.632,00	R\$ 8.089,92	R\$ 8.575,32	R\$ 9.089,83	R\$ 9.635,22
Água	R\$ 283,80	R\$ 300,83	R\$ 318,88	R\$ 338,01	R\$ 358,29	R\$ 379,79
Luz	R\$ 600,00	R\$ 636,00	R\$ 674,16	R\$ 714,61	R\$ 757,49	R\$ 802,94
Internet	R\$ 357,60	R\$ 379,06	R\$ 401,80	R\$ 425,91	R\$ 451,46	R\$ 478,55
Hospedagem site	R\$ 358,80	R\$ 380,33	R\$ 403,15	R\$ 427,34	R\$ 452,98	R\$ 480,16
Salário	R\$ 24.408,00	R\$ 25.872,48	R\$ 27.424,83	R\$ 29.070,32	R\$ 30.814,54	R\$ 32.663,41
Total	R\$ 40.255,40	R\$ 42.670,72	R\$ 45.230,97	R\$ 47.944,83	R\$ 50.821,52	R\$ 53.870,81

4.4.4 Custos Variáveis

As despesas variáveis mensais referem-se às despesas com materiais para execução das festas, mão-de-obra terceirizadas, fretes. Tais valores serão considerados reajustes do índice IPCA da média dos últimos três anos, sendo este valor de 6%.

Estes valores podem ser observados na tabela 9, que considerará o custo variável anual para os próximos seis anos.

Tabela 9 – Projeção dos Custos Variáveis cenário realista para os próximos seis anos (R\$).

Custos Variáveis	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Combustível	1.440,00	1.526,40	1.617,98	1.715,06	1.817,97	1.927,04
Materiais de Consumo	7.649,61	8.108,59	8.595,11	9.110,82	9.657,47	10.236,92
Total	9.089,61	9.634,99	10.213,09	10.825,88	11.475,44	12.163,96

Os resultados da tabela 9 são valores multiplicados pelos 12 meses, assim as despesas variáveis anuais do ano de 2014 a 2019 podem ser observadas na ultima linha. Como por exemplo, em 2014, um custo anual de R\$ 9.089,61 (Nove mil oitenta e nove reais e sessenta em um centavos).

Tabela 10 – Projeção dos Custos Variáveis cenário otimista para os próximos seis anos (R\$)

Custos Variáveis	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Combustível	R\$ 1.800,00	R\$ 1.908,00	R\$ 2.022,48	R\$ 2.143,83	R\$ 2.272,46	R\$ 2.408,81
Material Consumo	R\$ 9.562,01	R\$ 10.135,73	R\$ 10.743,88	R\$ 11.388,51	R\$ 12.071,82	R\$ 12.796,13
Total	R\$ 11.362,01	R\$ 12.043,73	R\$ 12.766,36	R\$ 13.532,34	R\$ 14.344,28	R\$ 15.204,94

Os resultados, da tabela 10 para o cenário otimista, que é considerado 25% a mais em relação ao cenário realista, são os valores multiplicados pelos 12 meses de cada ano, de 2014 a 2019, como podem ser observados na última linha em relação ao cenário realista, como por exemplo, no ano de 2010 o valor total de R\$ 11.362,01 (Onze mil trezentos e sessenta e dois reais e um centavo).

As despesas variáveis anuais para o cenário pessimista (25% a menos que o realista) somam R\$ 6.817,21 (Seis mil oitocentos e dezessete reais e vinte um centavos). Conforme apresentado na tabela 11.

Tabela 11 – Projeção dos Custos Variáveis cenário pessimista para os próximos seis anos (R\$)

Custos Variáveis	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Combustível	R\$ 1.080,00	R\$ 1.144,80	R\$ 1.213,49	R\$ 1.286,30	R\$ 1.363,48	R\$ 1.445,28
Material Consumo	R\$ 5.737,21	R\$ 6.081,44	R\$ 6.446,33	R\$ 6.833,11	R\$ 7.243,09	R\$ 7.677,68
Total	R\$ 6.817,21	R\$ 7.226,24	R\$ 7.659,82	R\$ 8.119,41	R\$ 8.606,57	R\$ 9.122,96

Os resultados da tabela 11 para o cenário pessimista, que é considerado 25% menor em relação ao cenário realista, são os valores multiplicados pelos 12 meses de cada ano e apresentados na última linha do ano de 2014 a 2019.

4.4.5 Previsões de vendas

A empresa Art Evento pretende fazer em média oito festas por mês, durante os finais de semana que são os únicos dias disponíveis para as sócias para a realização de festas, onde pretendem receber em média R\$ 5.600,00. A seguir na tabela 12, é possível visualizar a projeção de contratações mensais.

Tabela 12 – Venda de serviços mensais

Vendas de serviços	Quantidade	Valor	Total
Festas	8	R\$ 700,00	R\$ 5.600,00

Na sequência, apresentam-se as tabelas 13, 14 e 15 que mostram a projeção de vendas do ano um, e também até o sexto ano, considerando o cenário realista com crescimento em torno de 10% ano após ano, o otimista considerando um aumento de 25% nas vendas sobre o cenário realista, e pessimista considerando um decréscimo de 25% em relação ao cenário realista e também mostram a projeção para os anos seguintes.

Foi definida essa porcentagem pelo motivo que não se sabe com exatidão o crescimento ou a queda de serviços futuros.

Tabela 13 – Receitas Operacionais – cenário realista

Descrição	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Vendas	R\$ 67.200,00	R\$ 73.920,00	R\$ 81.312,00	R\$ 89.443,20	R\$ 98.387,52	R\$ 108.226,27

Tabela 14 – Receitas operacionais – cenário otimista

Descrição	2014	2015	2016	2017	2018
Vendas	R\$ 84.000,00	R\$ 92.400,00	R\$ 101.640,00	R\$ 111.804,00	R\$ 122.984,40

Tabela 15 – Receitas operacionais – cenário pessimista

Descrição	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Vendas	R\$ 50.400,00	R\$ 55.440,00	R\$ 60.984,00	R\$ 67.082,40	R\$ 73.790,64	R\$ 81.169,70

4.4.6 Balanço patrimonial

No balanço patrimonial do ano de 2014 é possível analisar o total do ativo, e o total do passivo.

ATIVO	PASSIVO
<ul style="list-style-type: none"> • Circulante: <ul style="list-style-type: none"> Caixa: R\$ 1.500,00 Contas a receber: R\$ 800,00 	Fornecedores: R\$ 300,00
<ul style="list-style-type: none"> • Permanente: <ul style="list-style-type: none"> Imobilizado Peças – R\$ 11.181,84 	PATRIMÔNIO LÍQUIDO
Total do Ativo: 13.481,84	<ul style="list-style-type: none"> • Capital social R\$ 4.200,00 Total do Passivo: R\$ 4.500,00

Quadro 6 – Balanço patrimonial.

4.4.7 Projeção de Resultados

Na projeção evidencia as deduções e o lucro líquido para o ano de 2014.

Tabela 16 – Projeção de resultados

Item	
Receita Bruta	R\$ 5.600,00
(-) deduções	R\$ 336,00
=Lucro bruto	R\$ 5264,00
(-) Despesas	R\$ 842,48
= Lucro operacional	R\$ 4421,52
(+/-) Receita/Despesa não operacional	R\$ 255,32
= Lucro antes do imposto de renda	R\$ 4166,20
(-) Imposto de renda	R\$ 0,00
= Lucro líquido	R\$ 4166.20

4.4.8 Fluxo de Caixa

A tabela 17 apresenta uma projeção de fluxo de caixa do ano de 2014 ao ano de 2019 para o cenário realista. O fluxo de caixa evidencia o lucro bruto, lucro líquido, rentabilidade sobre o investimento e lucratividade, como segue apresentado a seguir.

Para um melhor gerenciamento de recursos, a empresa utiliza o fluxo de caixa, que é uma ferramenta que possibilita analisar visualmente o fluxo de entradas e saídas, demonstrando a realidade atual da empresa, necessário para a sua tomada de decisão.

Para os cálculos de lucratividade e rentabilidade, foi utilizado as fórmulas 3 e 4.

Na tabela abaixo, é evidenciado o demonstrativo dos resultados do cenário realista, onde é possível analisar toda a receita da empresa para os anos de 2014 a 2019, bem como também todas as despesas projetadas neste período, e os índices de viabilidade, como lucratividade e rentabilidade como segue abaixo.

Tabela 17 – Demonstrativo resultado cenário realista

Descrição	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Receita Bruta total	R\$ 67.200,00	R\$ 73.920,00	R\$ 81.312,00	R\$ 89.443,20	R\$ 98.387,52	R\$ 108.226,27
Receita Bruta festas	R\$ 60.480,00	R\$ 66.528,00	R\$ 73.180,80	R\$ 80.498,88	R\$ 88.548,77	R\$ 97.403,64
Receita Bruta diversas	R\$ 6.720,00	R\$ 7.392,00	R\$ 8.131,20	R\$ 8.944,32	R\$ 9.838,75	R\$ 10.822,63
Impostos sobre a receita bruta (6%)	R\$ 4.032,00	R\$ 4.435,20	R\$ 4.878,72	R\$ 5.366,59	R\$ 5.903,25	R\$ 6.493,58
Receita Líquida	R\$ 63.168,00	R\$ 69.484,80	R\$ 76.433,28	R\$ 84.076,61	R\$ 92.484,27	R\$ 101.732,70
Custos variáveis	R\$ 9.089,61	R\$ 9.634,99	R\$ 10.213,09	R\$ 10.825,88	R\$ 11.475,44	R\$ 12.163,96
Lucro Bruto	R\$ 54.078,39	R\$ 59.849,81	R\$ 66.220,19	R\$ 73.250,73	R\$ 81.008,83	R\$ 89.568,73
Custos fixos	R\$ 40.255,40	R\$ 42.670,72	R\$ 45.230,97	R\$ 47.944,83	R\$ 50.821,52	R\$ 53.870,81
Lucro Líquido	R\$ 13.822,99	R\$ 17.179,09	R\$ 20.989,22	R\$ 25.305,90	R\$ 30.187,32	R\$ 35.697,93
Lucratividade (L) em %	20,57%	23,24%	25,81%	28,29%	30,68%	32,98%
Rentabilidade em vendas (R) em %	52,80%	65,62%	80,17%	96,66%	115,30%	136,35%
Lucro líquido mensal	R\$ 1.151,92	R\$ 1.431,59	R\$ 1.749,10	R\$ 2.108,83	R\$ 2.515,61	R\$ 2.974,83

Pode se notar, por exemplo, no primeiro ano, de 2014 uma renda bruta mensal de R\$ 67.200,00, no qual são deduzidos os impostos, custos variáveis e custos fixos, resultando em um valor líquido anual de R\$ 13.822,99, com uma taxa de lucratividade de 20,57% e rentabilidade do investimento de 52,58%, restando um saldo positivo mensal no valor de R\$ 1.151,92, e assim por diante realizados os cálculos até o ano de 2019.

Na tabela abaixo, é evidenciado o demonstrativo dos resultados do cenário otimista, onde é possível analisar toda a receita da empresa para os anos de 2014 a 2019, bem como também todas as despesas projetadas neste período, e os índices de viabilidade, como lucratividade e rentabilidade como segue abaixo.

Tabela 18 – Demonstrativo resultado cenário otimista

Descrição	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Receita Bruta total	R\$ 84.000,00	R\$ 92.400,00	R\$ 101.640,00	R\$ 111.804,00	R\$ 122.984,40	R\$ 135.282,84
Receita Bruta festas	R\$ 75.600,00	R\$ 83.160,00	R\$ 91.476,00	R\$ 100.623,60	R\$ 110.685,96	R\$ 121.754,56
Receita Bruta diversas	R\$ 8.400,00	R\$ 9.240,00	R\$ 10.164,00	R\$ 11.180,40	R\$ 12.298,44	R\$ 13.528,28
Impostos sobre a receita bruta (6%)	R\$ 5.040,00	R\$ 5.544,00	R\$ 6.098,40	R\$ 6.708,24	R\$ 7.379,06	R\$ 8.116,97
Receita Líquida	R\$ 78.960,00	R\$ 86.856,00	R\$ 95.541,60	R\$ 105.095,76	R\$ 115.605,34	R\$ 127.165,87
Custos variáveis	R\$ 11.362,01	R\$ 12.043,73	R\$ 12.766,36	R\$ 13.532,34	R\$ 14.344,28	R\$ 15.204,94
Lucro Bruto	R\$ 67.597,99	R\$ 74.812,27	R\$ 82.775,24	R\$ 91.563,42	R\$ 101.261,06	R\$ 111.960,93
Custos fixos	R\$ 40.255,40	R\$ 42.670,72	R\$ 45.230,97	R\$ 47.944,83	R\$ 50.821,52	R\$ 53.870,81
Lucro Líquido	R\$ 27.342,59	R\$ 32.141,55	R\$ 37.544,27	R\$ 43.618,59	R\$ 50.439,54	R\$ 58.090,13
Lucratividade (L) em %	32,55%	34,79%	36,94%	39,01%	41,01%	42,94%
Rentabilidade em vendas (R) em %	104,44%	122,77%	143,40%	166,60%	192,66%	221,88%
Lucro líquido mensal	R\$ 2.278,55	R\$ 2.678,46	R\$ 3.128,69	R\$ 3.634,88	R\$ 4.203,30	R\$ 4.840,84

Pode se notar, por exemplo, no primeiro ano, de 2014 uma renda bruta mensal de R\$ 84.000,00, no qual são deduzidos os impostos, custos variáveis e custos fixos, resultando em um valor líquido anual de R\$ 27.342,59, com uma taxa de lucratividade de 32,55% e rentabilidade do investimento de 104,44%, restando um saldo positivo mensal no valor de R\$ 2.278,55, e assim por diante realizados os cálculos até o ano de 2019.

Na tabela abaixo, é evidenciado o demonstrativo dos resultados do cenário pessimista, onde é possível analisar toda a receita da empresa para os anos de 2014 a 2019, bem como também todas as despesas projetadas neste período, e os índices de viabilidade, como lucratividade e rentabilidade como segue abaixo.

Tabela 19 – Demonstrativo resultado cenário pessimista

Descrição	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Receita Bruta total	R\$ 50.400,00	R\$ 55.440,00	R\$ 60.984,00	R\$ 67.082,40	R\$ 73.790,64	R\$ 81.169,70
Receita Bruta festas	R\$ 45.360,00	R\$ 49.896,00	R\$ 54.885,60	R\$ 60.374,16	R\$ 66.411,58	R\$ 73.052,73
Receita Bruta diversas	R\$ 5.040,00	R\$ 5.544,00	R\$ 6.098,40	R\$ 6.708,24	R\$ 7.379,06	R\$ 8.116,97
Impostos sobre a receita bruta (6%)	R\$ 3.024,00	R\$ 3.326,40	R\$ 3.659,04	R\$ 4.024,94	R\$ 4.427,44	R\$ 4.870,18
Receita Líquida	R\$ 47.376,00	R\$ 52.113,60	R\$ 57.324,96	R\$ 63.057,46	R\$ 69.363,20	R\$ 76.299,52
Custos variáveis	R\$ 6.817,21	R\$ 7.226,24	R\$ 7.659,82	R\$ 8.119,41	R\$ 8.606,57	R\$ 9.122,96
Lucro Bruto	R\$ 40.558,79	R\$ 44.887,36	R\$ 49.665,14	R\$ 54.938,05	R\$ 60.756,64	R\$ 67.176,56
Custos fixos	R\$ 40.255,40	R\$ 42.670,72	R\$ 45.230,97	R\$ 47.944,83	R\$ 50.821,52	R\$ 53.870,81
Lucro Líquido	R\$ 303,39	R\$ 2.216,63	R\$ 4.434,17	R\$ 6.993,22	R\$ 9.935,12	R\$ 13.305,76
Lucratividade (L) em %	0,60%	4,00%	7,27%	10,42%	13,46%	16,39%
Rentabilidade em vendas (R) em %	1,16%	8,47%	16,94%	26,71%	37,95%	50,82%
Lucro líquido mensal	R\$ 25,28	R\$ 184,72	R\$ 369,51	R\$ 582,77	R\$ 827,93	R\$ 1.108,81

Pode se notar, por exemplo, no primeiro ano, de 2014 uma renda bruta mensal de R\$ 50.400,00, no qual são deduzidos os impostos, custos variáveis e custos fixos, resultando em um valor líquido anual de R\$ 303,39, com uma taxa de lucratividade de 0,60% e rentabilidade do investimento de 1,16%, restando um saldo positivo mensal no valor de R\$ 25,28, e assim por diante realizados os cálculos até o ano de 2019.

4.4.9 Análise de atratividade do negócio

Considerando o investimento inicial de R\$ 26.181,14 e a Taxa Mínima de Atratividade de 9,4% ao ano, serão calculados os seguintes indicadores de viabilidade;

- Ponto de equilíbrio;
- Payback;
- Valor Presente Líquido (VPL);
- Taxa Interna de Retorno (TIR);

4.4.10 Valor presente líquido (VPL)

Considerando o ano de 2014 e 2015, o VPL foi calculado através da ferramenta Excel, para os cenários realista otimista e pessimista.

Tabela 20 – VPL (2014 e 2015)

Cenário	Realista	Otimista	Pessimista
VPL	R\$ 45.174,16	R\$ 107.547,69	R\$ 17.199,33

Foi constatado que através da análise de VPL que:

- No cenário realista obteve-se um valor de R\$ 45.174,16, ou seja, retornou um valor ($VPL > 0$), assim sendo o projeto viável e atraente.
- No cenário otimista obteve-se um valor de R\$ 107.547,69, ou seja, retornou um valor ($VPL > 0$), assim sendo o projeto viável e atraente.
- No cenário pessimista obteve-se um valor negativo de R\$ 17.199,33, ou seja, retornou um valor ($VPL < 0$), assim sendo o projeto neste cenário considerado inviável.

4.4.11 Taxa interna de retorno (TIR)

Considerando o ano de 2014 e 2015, a TIR foi calculada através da ferramenta Excel, para os cenários realista otimista e pessimista.

Tabela 21 – TIR (2014 e 2015)

Cenário	Realista	Otimista	Pessimista
TIR	25%	38%	2%

Como foi constatado através do VPL retornando um valor acima de 0 (zero), e sendo viável, a TIR se apresenta também atrativa, pois supera o valor da Taxa Mínima de Atratividade - TMA que é de 9,4% referente à taxa SELIC do mês de outubro de 2013.

Assim sendo, através da análise da TIR, temos:

- No cenário realista obteve-se uma taxa de 25%, ou seja, retornou um valor acima da TMA, assim sendo o projeto viável e atraente.
- No cenário otimista obteve-se uma taxa de 38%, ou seja, retornou um valor acima da TMA, assim sendo o projeto viável e atraente.
- No cenário pessimista obteve-se uma taxa abaixo de zero, no valor de 2%, ou seja, retornou um valor bem abaixo da TMA, sendo considerado neste cenário inviável e sem atratividade.

4.4.12 Payback

Para melhor demonstrar o tempo de retorno de investimento inicial feito, utiliza-se a ferramenta Payback, que auxilia na visualização estimando uma data para o mesmo.

Abaixo segue a demonstração dos resultados obtidos através de cálculo de payback.

Tabela 22 - Payback

	Dados
Lucro líquido	R\$ 13.822,99
Investimento total	R\$ 26.181,14
Payback	1,89

De acordo com o índice obtido para o ano de 2014, multiplicando 1,89 vezes ao número de dias do ano, serão necessários 691 dias para retorno de investimento, aproximadamente 23 meses para retorno do investimento, sendo considerável um prazo razoável para o payback, após esse prazo, a empresa realmente viria a obter lucros.

4.4.13 Margem de contribuição

Na margem de contribuição, foi feita a diferença entre a receita total e as somas das despesas variáveis, dividido pela receita total para obtenção do índice.

Abaixo segue a demonstração dos resultados obtidos para os cenários realistas, otimistas e pessimistas.

Tabela 23 – Margem de contribuição cenário realista

	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Receita total	R\$ 67.200,00	R\$ 73.920,00	R\$ 81.312,00	R\$ 89.443,20	R\$ 98.387,52	R\$ 108.226,27
Custos variáveis	R\$ 9.089,61	R\$ 9.634,99	R\$ 10.213,09	R\$ 10.825,88	R\$ 11.475,44	R\$ 12.163,96
Total	0,86	0,87	0,87	0,88	0,88	0,89

Tabela 24 – Margem de contribuição cenário otimista

	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Receita total	R\$ 84.000,00	R\$ 92.400,00	R\$ 101.640,00	R\$ 111.804,00	R\$ 122.984,40	R\$ 135.282,84
Custos variáveis	R\$ 11.362,01	R\$ 12.043,73	R\$ 12.766,36	R\$ 13.532,34	R\$ 14.344,28	R\$ 15.204,94
Total	0,86	0,87	0,87	0,88	0,88	0,89

Tabela 25 – Margem de contribuição cenário pessimista

	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Receita total	R\$ 50.400,00	R\$ 55.440,00	R\$ 60.984,00	R\$ 67.082,40	R\$ 73.790,64	R\$ 81.169,70
Custos variáveis	R\$ 6.817,21	R\$ 7.226,24	R\$ 7.659,82	R\$ 8.119,41	R\$ 8.606,57	R\$ 9.122,96
Total	0,86	0,87	0,87	0,88	0,88	0,89

4.4.14 Ponto de equilíbrio

No ponto de equilíbrio é o ponto que a empresa Art Evento deverá fazer em termos de festas para que a mesma não tenha prejuízo. Este índice será obtido através da divisão total dos custos fixos totais da empresa pelo índice de margem de contribuição.

Tabela 26 – Ponto de equilíbrio

	2014
Custo fixo	R\$ 40.255,40
Índice	0,86
Total	R\$ 46.808,60

Após feitos os cálculos e obtendo o ponto de equilíbrio para o ano de 2014, a empresa Art Evento deverá obter uma receita líquida de vendas no valor de R\$ 46.808,60 para que a mesma pague todos os seus custos fixos e variáveis e venha a obter lucro.

4.5 PLANO JURÍDICO

As sócias mediante suas responsabilidades contratarão um escritório contábil, onde o contador contratado deve providenciar:

- Contrato Social
- Alvará Sanitário
- Alvará Municipal
- Registro do CNPJ
- Inscrição Estadual
- Regularização junto ao Corpo de Bombeiros

4.5.1 Enquadramento tributário

A empresa assim se enquadra no Simples Nacional, através dos resultados obtidos pela sua projeção de vendas, e como Microempresa, cujo faturamento anual não ultrapassa R\$ 240.000,00.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Cada vez mais novas pequenas e esperançosas empresas estão surgindo no mercado, gerando lucros e mão-de-obra. Muitos empreendedores não são mais como antigamente, hoje estão cada vez mais preparados e engajados para obter o sucesso.

Diante desse pressuposto cada vez mais empresas de todo porte estão valorizando o plano de negócio, este documento que prepara para enfrentar o mercado extremamente competitivo, sendo informado através de análises às ameaças, oportunidades, forças e fraquezas, e demais itens necessários para uma avaliação profunda de si e do mercado.

Neste sentido, para o desenvolvimento deste plano de negócio, o objetivo primordial foi atendido, pois foi verificada através de vários aspectos a atratividade de implantação desta empresa na cidade de Cianorte - Pr.

Para o planejamento estratégico definiu-se o mercado-alvo da empresa a região Cianorte – Pr, devido ser onde as sócias residem e almejam crescer.

A empresa irá atuar no mercado de decoração de festas infanto-juvenis, e também atuará como locatária de peças decorativas e executora de trabalhos decorativos diversos.

Com relação aos preços, serão praticados na faixa dos concorrentes, analisados através deste plano de negócio, pois como se trata de uma empresa em fase inicial, não é interessante praticar preços elevados devido a mesma ainda não ser reconhecida como referencial, e sendo assim podendo fidelizar clientes e oferecer um atendimento personalizado e flexibilizado, gerando assim vantagens competitivas no mercado.

No planejamento financeiro foram calculados os índices de viabilidade do negócio, através dos índices: taxa interna de retorno, valor presente líquido, margem de contribuição, ponto de equilíbrio, payback, lucratividade e rentabilidade, o que possibilitou chegar a uma conclusão da análise de viabilidade do negócio, mostrando-se promissor, ou seja, lucrativo e bem rentável através de projeções para os próximos seis anos.

6. REFERÊNCIAS

ASSEF, Roberto. **Formação de Preços**: aspectos mercadológicos, tributários e financeiros para pequenas e médias empresas. Rio de Janeiro: EDITORA CAMPUS, 1997.

CLEMENTE, Ademir. **Projetos empresariais e públicos**. 2 ed. São Paulo: ATLAS, 2002.

DEGEN, Ronald Jean. **O empreendedor como opção de carreira**. 3º ed. São Paulo: Pearson Prentice-Hall, 2009.

DOLABELA, Fernando. **O Segredo de Luísa**. Rio de Janeiro: SEXTANTE, 2008.

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo**: transformando ideias em negócios. 12ª ed. Rio de Janeiro: ELSEVIER, 2001.

FERNANDES, Bruno Henrique Rocha & BERTON, Luiz Hamilton. **Administração estratégica**. São Paulo: SARAIVA, 2005.

FILHO, Edelvino Razzolini. **Empreendedorismo**: dicas e planos de negócios para o século XXI. Curitiba: IBPEX, 2010.

PHILIP, Kotler & GARY, Armstrong. **Princípios de Marketing**. 9ª edição. São Paulo: CÂMARA BRASILEIRA DO LIVRO, 2003.

SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas, **Como elaborar um plano de negócio**. Brasília: SEBRAE, 2009

WILDAUER, Egon Walter. **Plano de Negócio**: elementos constitutivos e processo de elaboração. Curitiba: IBPEX, 2010.

SCATENA, Maria Inês Caserta. **Gestão Empresarial**: teoria, implementação e prática. Curitiba: IBPEX, 2010.

<http://www.censo2010.ibge.gov.br/sinopse/webservice/> Acessado em 23 de março de 2013.

[http://www.biblioteca.sebrae.com.br/bte/bte.nsf/9A2916A2D7D88C4D03256EEE00489AB1/\\$File/NT0008E4CA.pdf/](http://www.biblioteca.sebrae.com.br/bte/bte.nsf/9A2916A2D7D88C4D03256EEE00489AB1/$File/NT0008E4CA.pdf/) Acessado em 23 de março de 2013.

<http://www.normaslegais.com.br/legislacao/simples-nacional-anexoIII.html/> Acessado em 04 de setembro de 2013.

<http://www.correios.com.br/> Acessado em 24 de maio de 2013.

<http://www.bcb.gov.br/?SELICTAXA/> Acessado em 12 de outubro de 2013.

ANEXO A

Segue abaixo o questionário aplicado:

- 1) Você gostaria de transformar a festa de seu filho (a) em um grande evento?
 Sim
 Não

- 2) Você contrataria uma empresa de decoração para criar e montar uma festa para seu filho (a) ?
 Sim
 Não

- 3) Se você optar em Sim na Questão anterior, você pagaria também por quais serviços?
 Buffet Animadores Segurança Cuidadores
 Lembrancinhas Iluminação Som Brinquedos

- 4) Se você optar em Sim nas questões anteriores, o que você espera de uma festa contratada?
 Qualidade Profissionalismo Diversidade Criatividade
 Preço Relacionamento Compromisso Transparência

- 5) Até quanto você pagaria por uma festa completamente decorada?
 até R\$ 300,00 de R\$ 300,00 à R\$ 500,00 de R\$ 500,00 à R\$ 700,00
 de R\$ 700,00 à R\$ 1.000,00 Mais de R\$ 1.000,00

Investimentos iniciais

Peça	Quantidade	Valor (R\$)
Abajur	2	40,00
Adesivos grandes Scooby Doo	10	105,00
Adesivos pequenos Scooby Doo	10	60,00
Aranha com glitter	2	14,00
Aranha gigante	1	17,80
Armário	1	380,00
Arvore ikebana	1	100,00
Arvore mdf	1	50,00
Avião de mdf	1	60,00
Balancinho mdf	1	20,00
Baleiro mdf	1	50,00
Banco	1	50,00
Bandejas grandes	3	60,00
Bandejas para doces	4	50,00
Bandejas para doces laser	2	40,00
Banquinho mdf pequeno	3	30,00
Bicho preguiça grande	1	20,00
Bicicleta	1	50,00
Bicicletas mdf pequenas	3	60,00
Bolo de fraudas	1	20,00
Boneca monster	3	45,00
Bonecas monster	5	75,00
Bonecos patati grande	2	200,00
Bonecos patati pequeno	2	100,00
Cachorro	1	20,00
Cadeira	1	20,00
Cadeiras mdf	2	20,00
Caixas mdf	2	40,00
Caixotes mdf	2	40,00
Cano para arco	1	10,00
Canos pvc	8	21,00
Carriola	1	50,00
Carriola presentes	1	100,00
Carros	1	60,00
Carros	1	50,00
Carros	1	78,00
Carros	1	87,00
Casas de passarinhos	2	40,00
Casinha cachorro	1	20,00
Casinha mdf grande	1	50,00
Casinhas mdf pequenas	2	40,00
Cavalo	1	50,00
Cavalo madeira	1	20,00

Centopeia	1	20,00
Cerca presentes	1	50,00
Cerquinhas	2	100,00
Cerquinhas de mesa	2	40,00
Cobra	1	20,00
Coelho	3	60,00
Compressor pintura	1	300,00
Conchas inox	4	12,00
Conjunto galinha vinil pitadinhas	2	12,00
Conjunto Scooby Doo	2	23,00
Coruja grande	1	20,00
Elefante grande	1	30,00
Elefante pelúcia	1	30,00
Elegante médio	1	20,00
Escorregador mdf	1	60,00
Floreira mdf	1	50,00
Floreira rustica	2	58,50
Flores artificiais	22	344,00
Flores artesanais	2	20,00
Flores mdf	3	60,00
Flores pelúcias	2	40,00
Flores pequenas pelúcia colorida	3	50,00
Flores rusticas	2	58,50
Galinhas cantoras	3	50,94
Gaveteiro	1	20,00
Girafa	1	14,10
Girafa	1	10,65
Gramas e bolas artificiais	15	150,00
Grampeador	1	10,00
Hipopótamo	1	26,30
Hotel adesivo	1	60,00
Inflator	1	400,00
Isopor bolo gigante	1	220,00
Jacaré	1	20,66
Joaninhas artesanais	10	20,00
Joaninhas pelúcias	5	100,00
Joaninha laranja	1	20,00
Leão grande	1	50,00
Leão grande	1	100,66
Leão médio	1	20,00
Leão pelúcia	1	30,00
Leões e tigres	4	31,50
Leopardo mais tigres	4	31,24
Luminárias	1	40,00
Macaco grande	1	20,00
Macaco pelúcia	1	17,00

Macaco pelúcia	1	15,00
Macaco pequeno	2	40,00
Macacos	2	13,38
Marabu rosa	2	50,00
Marabu verde	2	50,00
Medidores balões mdf	3	20,00
Mesa grande	1	360,00
Mesas desmontáveis	4	200,00
Mesas redondas	2	140,00
Mickey mdf	1	100,00
Mikey	1	50,00
Miney vermelha	1	50,00
Mini caldeirão	1	14,00
Morcegos + rede	2	22,00
Nixo vazado mdf	2	40,00
Onça grande	1	50,00
Ovelhas	2	40,00
Ovos artificiais	6	10,00
Painel carros	1	120,00
Painel galinha pitadinha	1	108,00
Painel hotel	1	120,00
Painel mario	1	105,00
Painel monster	1	120,00
Patata pelucia grande	1	50,00
Patati e patata mdf grande	2	190,00
Patati pelúcia grande	1	50,00
Patati vinil pequeno	2	8,00
Pateta	1	50,00
Patos	3	60,00
Penteadeira	1	20,00
Personagem galinhas pitadinhas	6	20,10
Pintinho	1	20,00
Pluma rosa	10	70,00
Pluto	1	50,00
Porco	1	20,00
Porco	2	40,00
Potes acrílicos	4	80,00
Potes de ração coloridos	8	25,00
Prato mdf redondo	1	20,00
Princesa adesivo mdf	6	260,00
Princesas bonecas	3	120,00
Princesas bonecas	1	60,00
Princesas coroa	8	36,00
Princesas pedrarias	2	17,50
Princesas sapatinhos	4	30,00
Quadrados mdf	3	10,00

Regadores mdf	3	60,00
Rodas gigante	1	30,00
Super mario adesivos	1	220,00
Super mario bonecos	1	150,00
Super mario lona	1	105,00
Super mario mdf	8	100,00
Super mario pelucia	2	50,00
Suporte de bolo isopor	2	70,00
Suporte de bolo redondo	1	20,00
Suporte ferro	6	100,00
Suporte para mdf	1	15,00
Suportes ferro	6	100,00
Suricate	1	11,48
Taça crânio	2	12,00
Tapete preto	1	60,00
Tapete rosa	1	60,00
Tapete verde	1	50,00
Tapete vermelho	1	60,00
Tartaruga g	1	50,00
Tecidos	10	250,00
Tecidos bolinha	10m	80,00
Teia de aranha	1	17,00
Telinhas balões	8	255,00
Tigre	1	20,00
Tigre grande	1	100,00
Tigre mais leopardo	2	37,83
Torre de doce desmontável	1	50,00
Torre de doces lisas	2	140,00
Torre de doces mdf c/recorte	1	50,00
Treliça	1	200,00
Trem mdf	1	50,00
Trepadeiras para troncos	4m	24,00
Vaca grande	1	50,00
Vaquinha	1	20,00
Vasinho mdf tijolinho	2	7,00
Vasinhos mdf tijolinho	10	27,00
Vasinhos para mesa	2	10,00
Vaso mdf	8	27,00
Vasos de vidros	3	86,00
Vasos grandes mdf	2	55,00
Vasos medios mdf	2	40,00
Vasos rosa ikebana	5	75,00
Violão mdf	1	10,00
Caminhonete S10	1	15000,00
Total		R\$ 26.181,14

Universidade Estadual de Maringá
Departamento de Engenharia de Produção
Av. Colombo 5790, Maringá-PR CEP 87020-900
Tel: (044) 3011-4196/3011-5833 Fax: (044) 3011-4196