



**UNIVERSIDADE DO SUL DE SANTA CATARINA**  
**CAMPUS VIRTUAL**  
**ACADÊMICO: LEONARDO DE SOUZA**

**PLANO DE NEGÓCIOS EM ADMINISTRAÇÃO**  
**VIABILIDADE DE IMPLANTAÇÃO DE EMPREENDIMENTO COMERCIAL**  
**DECORATTO EVENTOS**

**PALHOÇA, DEZEMBRO DE 2017**

**PLANO DE NEGÓCIOS EM ADMINISTRAÇÃO**  
**VIABILIDADE DE IMPLANTAÇÃO DE EMPREENDIMENTO COMERCIAL**  
**DECORATTO EVENTOS**

Trabalho de Conclusão de Curso  
em Administração apresentado ao  
Curso de Administração, da  
Universidade do Sul de Santa  
Catarina, como requisito parcial à  
aprovação nas disciplinas de TCC I  
e TCC II.

Orientador: Prof. Bernardino José da  
Silva

Palhoça, 01 de dezembro de 2017.

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Análise com base no modelo STEP

Tabela 2 – Análise Interna

Tabela 3 - Matriz SWOT

Tabela 4 - Análise dos Concorrentes

Tabela 5 - Ações e Mecanismos de Controle de Marketing

Tabela 6 - Método da pontuação ponderada

Tabela 7 - Custos Operacionais

Tabela 8 - Custos operacionais fixos e variáveis

Tabela 9 - Projeção Anual do Fluxo de Caixa

Tabela 10 - Projeção do demonstrativo de resultados (DRE) - Anual

Tabela 11 – Projeção do demonstrativo de resultados (DRE) - Mensal

Tabela 12 – Valor presente líquido

Tabela 13 – Fluxo de caixa

Tabela 14 - Análise de sustentabilidade

Tabela 15 – Análise de diferentes cenários

## SUMÁRIO

<b>RESUMO .....</b>	<b>6</b>
<b>1 – INTRODUÇÃO .....</b>	<b>7</b>
1.1 – OBJETIVOS .....	7
1.2 – METODOLOGIA .....	7
<b>2 - DESCRIÇÃO DO NEGÓCIO .....</b>	<b>8</b>
2.1 -A DECORATTO EVENTOS .....	8
2.1.1 – Bens comercializados .....	8
2.1.2 – Mercado de atuação .....	9
2.1.3 – Perfil do cliente .....	9
2.1.4 – Fornecedores .....	9
<b>3 – PLANO ESTRATÉGICO .....</b>	<b>10</b>
3.1 – ANÁLISE DE MACRO-AMBIENTE COM BASE NO MODELO STEP ...	10
3.2 – ANÁLISE DE SETOR .....	13
3.3 – ANÁLISE INTERNA .....	14
3.4 – MATRIZ SWOT .....	15
3.4.1 –Objetivos estratégicos com base na matriz SWOT.....	15
3.5 – POSICIONAMENTO ESTRATÉGICO .....	15
<b>4 – PLANO DE MARKETING .....</b>	<b>15</b>
4.1 – ANÁLISE DE MERCADO .....	15
4.1.1 – Características dos bens .....	16
4.1.2 – Diferenciais dos bens ofertados em relação a concorrência .....	16
4.1.3 – Principais bens substitutos ou complementares .....	16
4.2 – ANÁLISE DO MERCADO CONSUMIDOR .....	16
4.3 – ANÁLISE DOS CONCORRENTES .....	17
4.4 – OBJETIVOS FUTUROS DE MARKETING .....	21
4.5 – ESTRATÉGIAS DE MARKETING .....	21
4.5.1 –Ações e mecanismos de controle de marketing .....	22
<b>5 – PLANO DE OPERAÇÕES .....</b>	<b>23</b>

5.1 – TAMANHO (CAPACIDADE INSTALADA) .....	23
5.2 – TECNOLOGIA E OPERAÇÃO .....	23
5.3 – PROCESSO DE PRODUÇÃO .....	24
5.4 – ORGANOGRAMA ORGANIZACIONAL .....	24
5.5 – LOCALIZAÇÃO .....	25
<b>6 - PLANO FINANCEIRO .....</b>	<b>25</b>
6.1 – INVESTIMENTO INICIAL .....	25
6.2 – FORMAS DE FINANCIAMENTO .....	25
6.3 – RECEITAS .....	26
<b>6.3.1 – Pretensões de venda .....</b>	<b>26</b>
<b>6.3.2 – Preço estimado por cada bem/hora trabalhada .....</b>	<b>26</b>
<b>6.3.3 – Receita anual .....</b>	<b>26</b>
6.4 – CUSTOS .....	26
<b>6.4.1 – Custos operacionais .....</b>	<b>26</b>
<b>6.4.2 – Custos operacionais fixos e variáveis .....</b>	<b>28</b>
6.5 – PROJEÇÃO ANUAL DO FLUXO DE CAIXA .....	28
6.6 – PROJEÇÃO DO DEMONSTRATIVO DE RESULTADOS (DRE).....	230
<b>7 – AVALIAÇÃO ECONÔMICA.....</b>	<b>31</b>
7.1 – PONTO DE EQUILIBRIO.....	31
7.2 – TAXA DE LUCRATIVIDADE .....	31
7.3 - TAXA DE RETORNO DO INVESTIMENTO .....	31
7.4 – PRAZO DE RETORNO DO INVESTIMENTO (PAYBACK) .....	31
7.5 – TAXA INTERNA DE RETORNO .....	31
7.6 – VALOR PRESENTE LIQUIDO .....	32
<b>8 – ANÁLISE DE SUSTENTABILIDADE .....</b>	<b>33</b>
<b>9 – AVALIAÇÃO SOCIAL .....</b>	<b>33</b>
<b>10 – CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>34</b>
<b>11 – REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>35</b>

## RESUMO

O presente trabalho aborda verificar a viabilidade de implantação do empreendimento comercial Decoratto Eventos, organização inserida no mercado de festas e eventos na mesorregião da Grande Florianópolis. Mesmo com toda crise financeira que assola o Brasil nos últimos anos, o cenário desse segmento se apresenta favorável para a inserção e desenvolvimento dessa empresa. Caso seja positiva a confirmação deste estudo, serão verificadas quais estratégias devem ser tomadas para que a empresa aumente seu faturamento anual. Para tanto, será feita uma pesquisa empírica e aplicada, qualitativa e quantitativa, com questionários estruturados e coleta de dados por amostragem. Toda essa abordagem será conflitada através da literatura recomendada. Apesar de indicadores favoráveis para implantação do empreendimento, o seu desenvolvimento tornou-se incerto por limitações físicas, financeiras e organizacionais encontradas. Acredita-se que este plano de negócios possa auxiliar e contribuir como base de futuras pesquisas para outras empresas que buscam seguir o mercado em questão.

**Palavras-chave:** Festas. Eventos. Viabilidade. Empreendimento.

## 1. INTRODUÇÃO

Apesar de toda crise política e econômica que o país vem enfrentado nos últimos anos, o mercado de eventos no Brasil não só se mantém aquecido, mas em plena expansão. Segundo SEBRAE (2013) em pesquisa publicada no II Dimensionamento Econômico da Indústria de Eventos do Brasil, o setor cresce cerca de 14% ao ano. Essa pesquisa contou com a participação de 2,7 mil empresas, revelando que o segmento movimentou R\$209,2 bilhões, representando 4,32% do PIB brasileiro. Fazendo um comparativo com a pesquisa anterior, em 2002, o mercado atingiu as cifras na ordem de R\$37 bilhões de renda naquele ano. Continuando acerca deste contexto, a Associação Brasileira de Eventos Sociais, através da Data Popular, divulgou um estudo apontando que em 2014 foram movimentados cerca de R\$17 bilhões em festas e cerimônias.

### 1.1. OBJETIVOS

A proposta do presente trabalho é verificar a viabilidade econômica da empresa Decoratto Eventos, situada em Governador Celso Ramos/SC. Caso seja positiva a oração anterior, identificar as melhores estratégias a serem tomadas para que a empresa aumente seu faturamento anual, aproveitando o momento favorável de mercado, buscando ampliar a taxa de conversão de orçamentos em eventos.

### 1.2. METODOLOGIA

Esta pesquisa será de natureza empírica e aplicada. Além de fazer uso da pesquisa básica como pilar, visa utilizar os conhecimentos captados na pesquisa para servir de apoio nas tomadas de decisão da empresa. Qualitativa e quantitativa, porque além de demonstrar as particularidades do negócio, ou seja, atrativos e /ou diferenciais para que se converta positivamente um orçamento, irá mensurar os resultados obtidos e refutar ou confirmar hipóteses, em outras palavras, o custo/benefício. Para tanto, será utilizado um questionário estruturado. Os objetivos serão tratados de forma descritivo-explicativo, já que não basta descrever as características daquilo que já é conhecido, contudo, é necessário entender os pontos mais relevantes para que um orçamento seja executado. O procedimento de coleta de dados será através de levantamento (survey), por meio de

amostragem. Sendo assim, a unidade de análise será os consumidores, através de questionário como instrumento de coleta de dados.

## **2. DESCRIÇÃO DO NEGÓCIO**

- Denominação da empresa: Decoratto Eventos.
- Constituição legal: Microempreendedor Individual (MEI).
- Proprietário: Regiany Fernandes Nicácio de Souza
- Localização: Governador Celso Ramos/SC.
- Ramo de atividade: Eventos
- Área de atuação: Mesorregião da Grande Florianópolis/SC.
- Setor da Economia: Terciário.
- Produtos: Criação de eventos diversos.
- Funcionários: 01.

### **2.1. A DECORATTO EVENTOS**

Fundada em fevereiro de 2016 em Governador Celso Ramos/SC pela jovem empreendedora Regiany F.N. de Souza, a Decoratto Eventos oferece prestação de serviços a seus clientes. Seu ramo de atuação diversifica entre criação, montagem e administração de eventos em geral, que vão desde festas infantis a eventos sociais e/ou corporativos, como casamentos, formaturas e confraternizações. Todo projeto começa a ser elaborado a partir das necessidades e desejos do cliente: criação do tema e infraestrutura, decoração, locação de bens e serviços, logística e gestão geral do evento.

#### **2.1.1 Bens Comercializados**

Criação, montagem e administração de eventos em geral, desde festas infantis a eventos sociais e corporativos, como casamentos, formaturas e confraternizações. Elaboração de todo projeto a partir das necessidades e desejos do cliente: criação do tema e infraestrutura, decoração, locação de bens e serviços, logística e gestão geral do evento.



### **2.1.2. Mercado de Atuação**

A segmentação de mercado é destinada aos eventos de pequeno, médio e grande porte, como chás de bebês, casamentos, formaturas, aniversários temáticos e eventos corporativos, como palestras, cursos, workshops e afins, na mesorregião da Grande Florianópolis, por questões de logística e atual disponibilidade de recursos financeiros e operacionais.

### **2.1.3. Perfil do Cliente**

Tendo como base os dados coletados através de questionário ao atender uma solicitação de orçamento, o perfil do cliente da Decoratto Eventos são pessoas entre 18 e 65 anos, com predominância do sexo feminino, ou organizações que tenham como único objetivo materializar um evento, desde um chá de bebê a uma feira ou exposição.

### **2.1.4. Fornecedores**

Os principais fornecedores da Decoratto Eventos são:

A – Cunha Festas: localizada em Governador Celso Ramos, a empresa fornece uma gama de materiais básicos e essenciais para a construção de um evento, como cadeiras, mesas, tecidos em geral, utensílios de mesa e artigos decorativos. Possui transporte próprio e não cobra taxas de frete e limpeza dos materiais. Em relação a condições de pagamento, cobram 30% do valor das locações no ato e o restante na devolução do material, em dinheiro ou transferência bancária.

B – Fernanda Locações: com sede em São José, onde a proprietária fornece materiais como louças, tecidos e outro itens de decoração. Não possui frete, sendo de responsabilidade do locatário toda a logística de transporte. Sobre a forma de pagamento, é feita em dinheiro e há grande flexibilidade no prazo, podendo até ser realizado no retorno dos materiais para a locadora.

C – Conexão Eventos: sediada em Palhoça, a organização fornece diversos materiais para eventos, como estruturas metálicas, estruturas de madeiras, louças, mesas e cadeiras, estruturas para sonorização, iluminação entre outros itens. A empresa fornece transporte e não cobra qualquer taxa de frete ou desmontagem das estruturas. É cobrado,

em dinheiro, a metade do valor orçado antes da entrega dos materiais e a outra metade na retirada.

D – Junkes Garden Center – A empresa fornece toda a parte de plantas, flores, ornamentos e artigos de decoração. Não realizam entregas. O pagamento é feito em dinheiro ou cartão, no ato do pedido dos produtos.

### 3. PLANO ESTRATÉGICO

#### 3.1. ANÁLISE DE MACRO-AMBIENTE COM BASE NO MODELO STEP

Tabela 1 - Análise com base no modelo STEP

Fatores	Aspectos analisados
Econômicos	<p>Segundo ranking de competitividade (2016) elaborado pelo Fórum Econômico Mundial, o Brasil ocupa o 81º lugar entre as economias mais competitivas do mundo, a pior colocação dos últimos 4 anos, consequência do agravamento da crise econômica e o declínio da produtividade no país. Para 2017, o FMI projeta que o PIB nacional cresça 0,2% em relação ao ano anterior, de 3,3% para 3,5%, um pouco menos do que prevê o governo federal, estimando alta de 1%. Mesmo com um quadro econômico pouco favorável, de grande retração econômica, segundo SEBRAE (2013) em pesquisa publicada no II Dimensionamento Econômico da Indústria de Eventos do Brasil, o setor cresce cerca de 14% ao ano. Essa pesquisa contou com a participação de 2,7 mil empresas, revelando que o segmento movimentou R\$209,2 bilhões, representando 4,32% do PIB brasileiro. Fazendo um comparativo com a pesquisa anterior, em 2002, o mercado atingiu as cifras na ordem de R\$37 bilhões de renda naquele ano. É importante destacar que a Associação Brasileira de Eventos Sociais, através da Data Popular, divulgou um estudo apontando que em 2014 foram movimentados cerca de R\$17 bilhões em festas e cerimônias.</p>

Político-legais	<p>Segundo Portal do Empreendedor:</p> <p>Microempreendedor Individual (MEI) é a pessoa que trabalha por conta própria e que se legaliza como pequeno empresário.</p> <p>Para ser um microempreendedor individual, é necessário faturar no máximo até R\$ 60.000,00 por ano e não ter participação em outra empresa como sócio ou titular.</p> <p>O MEI também pode ter um empregado contratado que receba o salário mínimo ou o piso da categoria.</p> <p>A <u>Lei Complementar nº 128, de 19/12/2008</u>, criou condições especiais para que o trabalhador conhecido como informal possa se tornar um MEI legalizado.</p> <p>Entre as vantagens oferecidas por essa lei está o registro no Cadastro Nacional de Pessoas Jurídicas (CNPJ), o que facilita a abertura de conta bancária, o pedido de empréstimos e a emissão de notas fiscais.</p> <p>Além disso, o MEI será enquadrado no Simples Nacional e ficará isento dos tributos federais (Imposto de Renda, PIS, Cofins, IPI e CSLL). Assim, pagará apenas o valor fixo mensal de R\$ 47,85 (comércio ou indústria), R\$ 51,85 (prestação de serviços) ou R\$ 52,85 (comércio e serviços), que será destinado à Previdência Social e ao ICMS ou ao ISS. Essas quantias serão atualizadas anualmente, de acordo com o salário mínimo.</p> <p>Com essas contribuições, o Microempreendedor Individual tem acesso a benefícios como auxílio maternidade, auxílio doença, aposentadoria, entre outros.</p>
Socioculturais	<p>Segundo SEBRAE (2013):</p> <p>No ano de 2013, foram realizados 590.913 eventos nos 9.445 espaços disponíveis no País, reunindo 202.171.787 pessoas e gerando uma receita estimada de R\$ 209,2 bilhões. Em termos de emprego também foram levantados números bastante expressivos: mais de 7,5 milhões de empregos gerados, entre diretos, terceirizados e indiretos. Além disso, a indústria de eventos é responsável pela geração de mais de R\$ 48 bilhões em impostos.</p>

A pesquisa também revela que a maior parte do mercado concentra-se na região Sudeste, com 52% dos eventos realizados, seguidos pelo Nordeste (20%), região Sul (15%), Centro-Oeste (9%) e Norte (4%).

Ainda sobre esse estudo, o SEBRAE (2013) informa que:

Por ser um setor intensivo em mão de obra, a indústria de eventos contribui de forma significativa no processo de geração de emprego no País. Segundo dados da pesquisa, cada espaço emprega em média 9,5 funcionários fixos e 52,5 terceirizados. Com estes números, multiplicados pela quantidade de espaços, 9.445, chegou-se a 89.728 empregos diretos, que, somados aos 431.736 terceirizados, totalizam 521.463 empregos. Por outro lado, as empresas organizadoras empregam, em média, 15,2 funcionários fixos e 477,6 terceirizados ao longo do ano. Multiplicando estes valores pela quantidade de empresas pesquisadas, 2.784, chegou-se à conclusão de que as empresas organizadoras de eventos são responsáveis por 42.317 empregos diretos e 1.329.638 terceirizados, totalizando 1.371.955 empregos. Consolidando os dados de emprego, pode-se constatar que a indústria de eventos é responsável por 132.045 empregos diretos e 1.761.374 terceirizados, totalizando 1.893.419 empregos. Utilizando o multiplicador de emprego da indústria turística brasileira, que estabelece três empregos indiretos para cada direto ou terceirizado, chega-se a um total de 7.573.676 de empregos.

Tecnológicos	<p>O setor de eventos acompanha, assim como os demais segmentos, os avanços tecnológicos para facilitar e simplificar todo seu processo de criação e execução. Novas ferramentas são buscadas para promover mais agilidade e eficiência para as diversas tarefas a serem realizadas na construção de um evento. Hábitos, pensamentos e ações impulsionam transformações no setor de eventos. Se antes, local e decoração de um evento eram os pontos determinantes para apontar seu nível, hoje à experiência proporcionada aos convidados é a peça-chave para uma festa, mensurada numa escala que pode ir do razoável ao fabuloso. Muitos conceitos são substituídos ou aperfeiçoados. Como exemplo, os convites impressos já começam a perder espaço para convites virtuais que chegam por e-mail, SMS ou a Smartphones, por meio de aplicativos específicos. As listas podem ficar em plataformas, onde o <i>check-in</i> pode ser feito com a ferramenta <i>QR Code</i>. Sobre a divulgação e promoção dos eventos, a internet torna-se o principal canal em relação aos tradicionais. De acordo com SEBRAE (2013) no Brasil, sites, redes sociais e e-mail marketing são as ferramentas mais utilizadas nesse sentido.</p>
--------------	--

Fonte- Elaborada pelo autor (2017)

### 3.2. ANÁLISE DE SETOR

A – Ameaças de entrada – Novas empresas podem ingressar oferecendo serviços a um preço abaixo, e em muitos casos, com qualidade compatível ao valor praticado, na tentativa de ganhar espaço no mercado, o que pode enfraquecer o número de clientes da empresa.

B – Poder de negociação dos compradores – Caso não haja flexibilidade e criatividade ao apresentar um orçamento e o cliente não sentir vantagens naquilo que lhe for ofertado ou os valores não satisfaçam a condição proposta, é possível que haja um enfraquecimento na ideia inicial do projeto ou até um recuo do cliente, dessa forma, poderá ocorrer à desistência de realizar a produção do evento.

C – Ameaça aos produtos substituídos – A falta de sugestões, ideias ou preços não competitivos podem resultar em outras alternativas para o cliente realizar seu evento, onde abandona-se a ideia de contratar alguém para realizar o mesmo e utiliza-se opções “caseiras”, ou seja, soluções que estejam ao alcance financeiro e operacional do próprio cliente.

D – Poder de barganha dos fornecedores – Na mesorregião onde está inserida a empresa (Grande Florianópolis) há escassez de alguns tipos de fornecedores, como locações de utensílios e equipamentos, o que torna difícil a negociação por orçamentos para o cliente final preços mais competitivos, haja vista certa exclusividade de alguns itens.

### 3.3. ANÁLISE INTERNA

Tabela 2 – Análise Interna

Áreas	Aspectos analisados
Produção	Profissional capacitado, sempre buscando agrupar novos conhecimentos e atualizações sobre o setor. Logística e execução de tarefas bem planejadas e definidas.
Recursos Humanos	Há poucos mecanismos profissionais desenvolvidos para a gestão de recursos humanos na empresa. A única ferramenta aplicada a essa área é a busca de investimento para a capacitação profissional do integrante da empresa.
Finanças	Um dos grandes problemas da empresa. Há falta de gestão dos recursos financeiros. Não há qualquer tipo de planejamento nessa área.
Marketing	Existem vários canais de comunicação na empresa. Redes sociais, internet em geral e telefonia são forças presentes na composição do marketing da organização.  De forma flexível e personalizável, há um roteiro para o atendimento ao perfil de cada cliente.  Preocupação com pós-venda, onde sempre é considerado com importância a experiência do cliente com o serviço prestado e subsequente, o <i>feedback</i> .

Fonte- Elaborada pelo autor (2017)

### 3.4. MATRIZ SWOT

Tabela 3 - Matriz SWOT

<b>Ambiente interno</b>	
<b>Pontos fortes</b>	<b>Pontos fracos</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cumprimento do prazo de entrega.</li> <li>• Constante capacitação profissional.</li> <li>• Forte preocupação com o pós-venda.</li> <li>• Foco no cliente.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gestão de recursos financeiros.</li> <li>• Localização da empresa não adequada.</li> </ul>
<b>Ambiente externo</b>	
<b>Oportunidades</b>	<b>Ameaças</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mercado aquecido apesar da crise.</li> <li>• Poucas empresas qualificadas.</li> <li>• Diversificação de clientes.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Escassez de fornecedores.</li> <li>• Material próprio torna-se dispendioso.</li> <li>• Empresas pouco qualificadas com preços baixos.</li> </ul>

Fonte- Elaborada pelo autor (2017)

#### 3.4.1 – Objetivos Estratégicos com Base na Matriz SWOT

**Visão:** Ser referência no segmento de produção de eventos, criando relações fortes e duradouras com nossos leais parceiros: clientes, colaboradores e fornecedores.

**Missão:** Apresentar soluções e ideias criativas que atendam os desejos e necessidades do cliente, proporcionando uma experiência incrível, materializando seus sonhos num evento único.

#### 3.5 – POSICIONAMENTO ESTRATÉGICO

Apresentar inovações e personalizações, quer seja em materiais ou estrutura, para ser um diferencial tangível na hora de apresentar um orçamento. Dessa forma, o cliente consegue ver o valor agregado de seu evento, além de ter a possibilidade de compreender o custo/benefício daquilo que está sendo oferecido.

### 4. PLANO DE MARKETING

#### 4.1. ANÁLISE DE MERCADO

#### **4.1.1. Características dos Bens**

A Decoratto Eventos oferece prestação de serviços a seus clientes. Seu ramo de atuação diversifica entre criação, montagem e administração de eventos em geral, que vão desde festas infantis a eventos sociais e/ou corporativos, como casamentos, formaturas e confraternizações. Todo projeto começa a ser elaborado a partir das necessidades e desejos do cliente: criação do tema e infraestrutura, decoração, locação de bens e serviços, logística e gestão geral do evento.

#### **4.1.2. Diferenciais dos Bens Ofertados em Relação à Concorrência**

Cumprimento do prazo de entrega, onde tudo é rigorosamente entregue dentro do prazo e nas condições acordadas entre empresa e cliente. Ainda nesse sentido, toda a logística e execução de tarefas são bem planejadas e definidas. O funcionário da empresa sempre buscam agrupar novos conhecimentos, através de cursos e oficinas, apresentando as últimas tendências e inovações do segmento ao consumidor. É dada grande importância ao pós-venda, onde há sempre disponibilidade para sanar eventuais dúvidas que possam ocorrer durante toda a construção do evento, bem como o feedback ao término do mesmo, buscando encontrar falhas no processo e aprimorar aquilo que já está sendo feito. Além disso, há um monitoramento sobre os próximos eventos dos clientes que já contrataram os serviços da empresa. Em suma, a organização tem como norte o foco no cliente, buscando atender as necessidades e desejos do consumidor

#### **4.1.3. Principais Bens Substitutos ou Complementares**

Como bens (serviços) substitutos, podem ser utilizadas opções “caseiras”, ou seja, soluções que estejam ao alcance financeiro e operacional do próprio cliente, abandonado a ideia de contratar alguém para realizar o evento. Como bens (serviços) complementares, é possível prestar consultoria para o evento, onde serão somente apresentadas ideias e soluções para a criação do evento, excluindo a parte operacional. Também há possibilidade de locação de materiais para quem já possui estrutura ou mão-de-obra existente.

## **4.2. ANÁLISE DO MERCADO CONSUMIDOR**



O perfil do cliente alvo da Decoratto Eventos são pessoas entre 18 e 65 anos, com predominância do sexo feminino, ou organizações que tenham como único objetivo materializar um evento, desde um chá de bebê a uma feira ou exposição.

Considerando a abrangência de mercado, a empresa busca atender a mesorregião da Grande Florianópolis, por questões de logística e atual disponibilidade de recursos financeiros e operacionais.

Segundo ranking de competitividade (2016) elaborado pelo Fórum Econômico Mundial, o Brasil ocupa o 81º lugar entre as economias mais competitivas do mundo, a pior colocação dos últimos 4 anos, consequência do agravamento da crise econômica e o declínio da produtividade no país. Para 2017, o FMI projeta que o PIB nacional cresça 0,2% em relação ao ano anterior, de 3,3% para 3,5%, um pouco menos do que prevê o governo federal, estimando alta de 1%. Mesmo com um quadro econômico pouco favorável, de grande retração econômica, segundo SEBRAE (2013) em pesquisa publicada no II Dimensionamento Econômico da Indústria de Eventos do Brasil, o setor cresce cerca de 14% ao ano. Essa pesquisa contou com a participação de 2,7 mil empresas, revelando que o segmento movimentou R\$209,2 bilhões, representando 4,32% do PIB brasileiro. Fazendo um comparativo com a pesquisa anterior, em 2002, o mercado atingiu as cifras na ordem de R\$37 bilhões de renda naquele ano. É importante destacar que a Associação Brasileira de Eventos Sociais, através da Data Popular, divulgou um estudo apontando que em 2014 foram movimentados cerca de R\$17 bilhões em festas e cerimônias.

#### 4.3. ANÁLISE DOS CONCORRENTES

Para a coleta de dados em relação aos concorrentes, foram feitos questionários com funcionários da concorrência. A pedido dos entrevistados, não serão divulgados os nomes das empresas mencionadas. Entretanto, pode-se mencionar o *status* de cada uma perante a percepção do mercado. A Concorrente A é uma empresa referência do mercado, com bastante credibilidade e experiência no segmento. Já a Concorrente B é uma empresa referência no mercado, mas com algumas limitações e menos experiência em relação à Concorrente A. Por fim, a Concorrente C atua há pouco tempo no mercado, estando patamares abaixo das duas empresas anteriormente citadas.

Tabela 4 - Análise dos Concorrentes

<b>Item</b>	<b>Sua empresa</b>	<b>Concorrente A</b>	<b>Concorrente B</b>	<b>Concorrente C</b>
Produto	Realização de eventos	Consultoria e realização de eventos	Realização de eventos	Realização de eventos
Participação do mercado (em vendas)	Indicação pessoal e buscando novos clientes através de redes sociais e ferramentas de marketing digital	Referência no mercado, reconhecida excelência no segmento.	Referência no mercado, reconhecida excelência no segmento.	Atua há pouco tempo no mercado, apresenta modesta participação no mercado.
Atendimento	Pessoal, telefonia, e-mail	Pessoal, telefonia, e-mail	Pessoal, telefonia, e-mail	Pessoal, telefonia, e-mail
Localização	Governador Celso Ramos/SC	Florianópolis/SC	Santo Amaro da Imperatriz/SC	Florianópolis/SC
Divulgação	Rede sociais, contatos e indicações pessoais, revistas especializadas	Contatos e indicações pessoais, revistas especializadas	Rede sociais, contatos e indicações, revistas especializadas	Rede sociais, contatos e indicações, revistas especializadas

Garantias oferecidas	Realização do serviço com excelência, atendendo rigorosamente as necessidades e desejos do cliente	Realização do serviço com excelência, atendendo rigorosamente as necessidades e desejos do cliente	Realização do serviço com excelência, atendendo rigorosamente as necessidades e desejos do cliente	Realização do serviço com excelência, atendendo rigorosamente as necessidades e desejos do cliente
Política de crédito	Metade do pagamento no ato da assinatura do contrato e metade ao término do evento. Em dinheiro, transferência e bancária	Integral no ato da assinatura do contrato. Em dinheiro ou transferência bancária	30% no ato da assinatura do contrato e o restante no término no evento. Em dinheiro ou transferência bancária	Metade do pagamento no ato da assinatura do contrato e metade ao término do evento. Em dinheiro, transferência e bancária
Preços	Preço compatível com o que é oferecido	Preço bem acima do praticado no mercado	Preço bem acima do praticado no mercado	Preço um pouco acima do praticado no mercado
Qualidade dos produtos	Fornecedores selecionados. Qualidade dos produtos assegurada	Excelente, dispõe de praticamente todos os materiais	Excelente, dispõe de praticamente todos os materiais	Fornecedores selecionados. Qualidade dos produtos assegurada
Reputação	Iniciante	Referência	referência	Bem conceituada

Tempo de entrega	Conforme acordado em contrato	Conforme acordado em contrato	Conforme acordado em contrato	Conforme acordado em contrato
Canais de venda utilizados	Direto, contato com cliente	Direto, contato com cliente	Direto, contato com cliente	Direto, contato com cliente
Capacidade de produção	Limitada por falta de fornecedores e materiais próprios	Grande, por apresentar grande quantidade de materiais próprios	Grande, por apresentar grande quantidade de materiais próprios	Limitada por falta de fornecedores e materiais próprios
Recursos humanos	Constante capacitação profissional	Constante capacitação profissional	Constante capacitação profissional	Constante capacitação profissional
Métodos gerenciais	Carece de melhor organização e conhecimento	Extremamente organizado, com processos bem definidos	Extremamente organizado, com processos bem definidos	Carece de melhor organização e conhecimento
Métodos de produção	Limitada por falta de recursos e investimentos	Liberdade no processo de criação, por disponibilidade de recursos e materiais	Liberdade no processo de criação, por disponibilidade de recursos e materiais	Limitada por falta de recursos e investimentos
Estrutura econômico-financeira	Pequena e enxuta	Grande capacidade financeira	Média capacidade financeira	Pequena e enxuta

Flexibilidade e	Pouca flexibilidade por falta de recursos financeiros e materiais	Grande flexibilidade pela quantidade de recursos e materiais	Média flexibilidade pela quantidade de recursos e materiais	Pouca flexibilidade por falta de recursos financeiros e materiais
Formas de competição	Qualidade no atendimento	Reconhecimento por ser referência no mercado	Reconhecimento por ser referência no mercado	Preços mais competitivos em relação as referências de mercado

Fonte- Elaborada pelo autor (2017)

#### 4.4. OBJETIVOS FUTUROS DE MARKETING

Estipulou-se que nos próximos cinco anos, visando dar consistência ao seu portfólio e conseqüentemente tornar-se referência em serviços prestados com excelência, a Decoratto Eventos deverá realizar apenas eventos de médio e grande porte. Desse modo, foi traçada a meta para cada ano: dois casamentos de médio porte, uma formatura, três aniversários temáticos e um evento corporativo.

#### 4.5. ESTRATÉGIAS DE MARKETING

O mix de marketing da Decorato Eventos será composto por:

**Produto:** Será ofertado um serviço com a extrema preocupação em atender as necessidades e desejos do cliente com excelência, sempre colocando-o em primeiro lugar. Da mesma forma será feita com o pós-venda, buscando dar o suporte necessário para resolver eventuais problemas ou tirar quaisquer tipo de dúvidas que possam surgir no decorrer e término do processo de criação, montagem e finalização do evento. O foco sempre estará no cliente.

**Preço:** A política de preços será aplicada de forma justa. Não serão cobrados preços abaixo do valor de mercado pelo fato da organização ser nova ou com pouco tempo de mercado. O preço será praticado com compatibilidade a qualidade do serviço ofertado e isso será demonstrado desde o primeiro contato com o cliente. Não há intenção de aplicação de descontos nos orçamentos apresentados, porém, serão oferecidos outros

benefícios, como por exemplo, itens adicionais que complementaríamos aquilo que foi orçado e sem qualquer tipo de custo adicional ao cliente.

Promoção: Exposição da marca em revistas especializadas, redes sociais, utilização de SEO, CRM, e-mail marketing e outros mecanismos de marketing digital serão adotados para auxiliar na promoção e disseminação do serviço ofertado pela organização.

Praça: Criação de um *showroom* compacto com o intuito de demonstrar algumas tendências e *insights* sobre decoração e organização de eventos. O estoque dos possíveis materiais adquiridos pela empresa serão armazenados no próprio *showroom*, haja vista que a maioria dos itens para a construção de um evento serão locados por terceiros.

#### 4.5.1. Ações e Mecanismos de Controle de Marketing

Tabela 5 - Ações e Mecanismos de Controle de Marketing

<b>Objetivo(s) de marketing</b>	<b>Estratégia(s) de marketing</b>	<b>Ações de marketing</b>	<b>Responsável</b>	<b>Prazo de execução</b>	<b>Mecanismos de controle</b>
Divulgação da organização e ampliação da participação no mercado a curto prazo	Estratégia de venda	Otimizar o atendimento ao cliente, aprimorado por técnicas de vendas	Proprietário	Imediato	Levantamento de dados comparativos de antes e depois da implementação das técnicas de vendas
	Estratégia de preço	Oferecer preços competitivos porém mantando a mesma qualidade	Proprietário	Em até 2 anos de organização	Comparação com os preços praticados pela concorrência.

	Estratégia de Promoção	Aumentar a visibilidade da empresa através de marketing digital	Setor de Marketing	Imediato	Medição de dados através de ferramentas de marketing digital, como Analytics.
--	------------------------	---	--------------------	----------	---

Fonte- Elaborada pelo autor (2017)

## 5. PLANO DE OPERAÇÕES

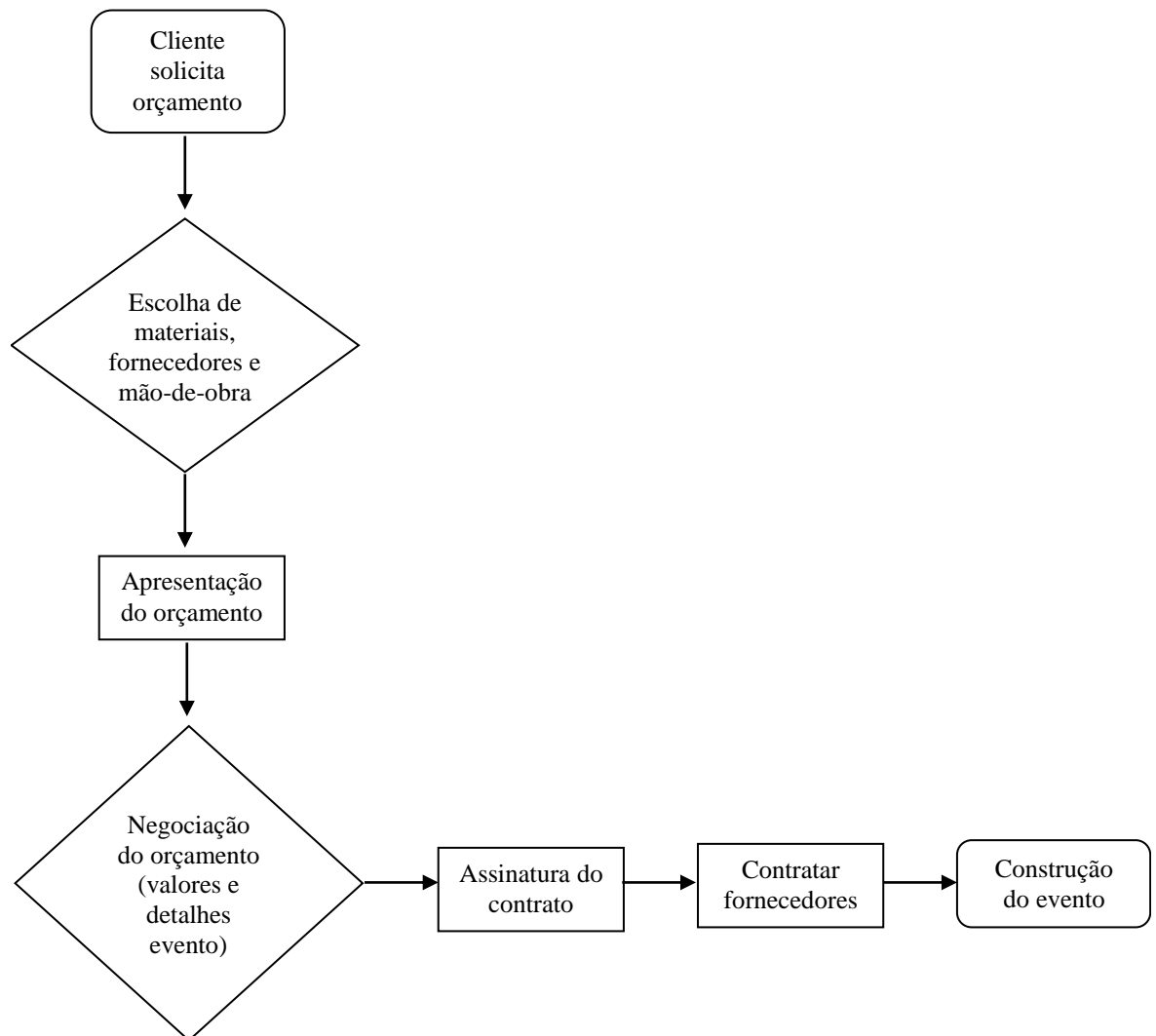
### 5.1. TAMANHO (CAPACIDADE INSTALADA)

Por se tratar de uma empresa prestadora de serviços, tendo como base os fornecedores mapeados e a mão-de-obra disponível para operacionalizar os eventos, acredita-se que a Decoratto Eventos tenha a capacidade de realizar 4 eventos de grande porte por mês. Entenda-se como eventos de grande porte casamentos, formaturas, seminários, baile de debutantes, etc. Além disso, acredita-se que seja possível realizar mais de 4 eventos de pequeno/médio porte por mês. Entenda-se como eventos de pequeno/médio porte festas infantis com poucos convidados, pequenas confraternizações, locações de objetos, etc.

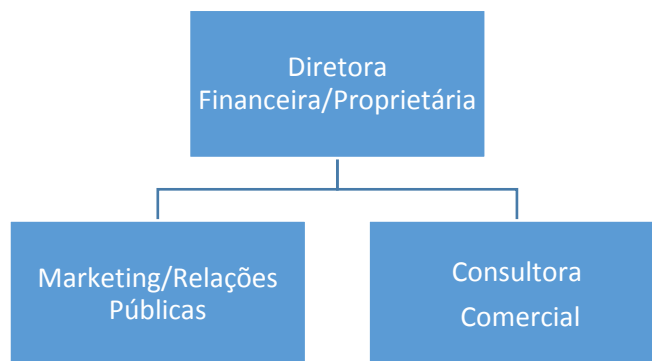
### 5.2. TECNOLOGIA E OPERAÇÃO

São utilizados *smartphones*, *tablets* e *notebooks* para que a empresa receba e mantenha contato com seus clientes e fornecedores. Essas ações de comunicação e demais interações são feitas através de telefonia, internet, aplicativos e softwares computacionais. Os demais materiais que servirão para a composição do evento solicitado serão locados por terceiros, onde toda a logística e transporte, manutenção, armazenamento e outros, terá responsabilidade dos locadores.

### 5.3. PROCESSO DE PRODUÇÃO



### 5.4. ORGANOGRAMA ORGANIZACIONAL





## 5.5. LOCALIZAÇÃO

A empresa não possui sede física, onde os contatos são feitos por canais como internet e telefone. Quando há a necessidade de contato físico, a equipe comercial se desloca até o cliente. Porém fazendo uma simulação para a instalação de um local físico, utilizando o Método da pontuação ponderada e adotando 3 cidades da Grande Florianópolis como referência por questões de distâncias de fornecedores e clientes, valores de imóvel e despesas diversas temos:

Tabela 6 - Método da pontuação ponderada

Fator		Escores			Ponderação		
Peso		Gov. Celso Ramos	São José	Florianópolis	Gov. Celso Ramos	São José	Florianópolis
Distância Fornecedores	<b>2</b>	3	9	6	6	18	12
Atendimento clientes	<b>3</b>	3	8	8	9	24	24
Valor imóvel	<b>3</b>	8	5	4	24	15	12
Valor despesas	<b>3</b>	5	6	7	15	18	21
<b>Total</b>					<b>54</b>	<b>75</b>	<b>69</b>

Fonte- Elaborada pelo autor (2017)

Conclui-se que o melhor local para se instalar uma sede para empresa seria no município de São José.

## 6. PLANO FINANCEIRO

### 6.1. INVESTIMENTO INICIAL

O investimento inicial foi consideravelmente baixo, já que boa parte dos materiais ou serviços são terceirizados. Inicialmente investiu-se R\$1.000,00 em utensílios de porcelana para decoração e R\$1.500,00 em cursos de capacitação, totalizando um R\$2.500,00.

### 6.2. FORMAS DE FINANCIAMENTO

Para iniciar o negócio, foram feitos aportes financeiros pela própria dona do empreendimento. Até o presente momento, utiliza-se o mesmo meio de captação de recursos para operacionalizar o negócio.

### 6.3. RECEITAS

#### 6.3.1. Pretensões de Venda

A empresa foi aberta há pouco mais de um ano. Logo, inicialmente, estima-se que sejam realizados 10 eventos de pequeno porte e 2 eventos médio porte até o próximo ano.

#### 6.3.2. Preço Estimado por Cada Bem/Hora Trabalhada

Estima-se que para um evento de grande porte, em média, gasta-se R\$40.000,00. Também deduz-se que para a construção de um evento desse porte consuma 16 horas de trabalho, onde essas horas geralmente são fracionadas em dias (incluindo o dia do evento). Logo, o preço do serviço por hora trabalhada é de R\$2.500,00 .

Para eventos de médio porte, em média, gasta-se R\$12.000,00. Também deduz-se que para a construção de um evento desse porte consuma 10 horas de trabalho, onde essas horas geralmente são fracionadas em dias (incluindo o dia do evento). Logo, o preço do serviço por hora trabalhada é de R\$1.200,00.

Por fim, eventos de pequeno porte, em média, gasta-se R\$2.000,00. Também deduz-se que para a construção de um evento desse porte consuma 6 horas de trabalho, onde essas horas geralmente são fracionadas em dias (incluindo o dia do evento). Logo, o preço do serviço por hora trabalhada é aproximadamente R\$333,00 .

#### 6.3.3. Receita Anual

Estima-se anualmente uma receita de R\$44.000,00.

### 6.4. CUSTOS

#### 6.4.1. Custos Operacionais

Como a empresa é MEI, logo está enquadrado no Simples Nacional, e no SIMEI. Sendo assim, o regime de pagamento de imposto acontece em valores fixos mensais (recolhidos através do Documento de Arrecadação – DAS) e isento de tributos federais, como IRPJ, CSLL, PIS, COFINS e IPI. Portanto, anualmente temos:

Tabela 7 – Custos Operacionais

<b>Item de custo operacional</b>	<b>Tipo de custo (fabricação, administração, vendas ou financeiros?)</b>	<b>Valor (\$) *</b>
Manutenção e reposição de equipamentos	Fabricação	1.000,00
Transferências bancárias	Financeiros	150,00
ISS (DAS)	Financeiros	625,00
Combustível	Vendas	800,00
Marketing/Internet/Propaganda	Administrativo	2.400,00
Pagamento Fornecedores	Administração	13.500,00
Material de escritório	Administração	800,00
Alimentação	Administração	1.000,00

Fonte- Elaborada pelo autor (2017)

### 6.4.2. Custos Operacionais Fixos e Variáveis

Anualmente, temos:

Tabela 8 – Custos operacionais fixos e variáveis

Item de custo	Custo fixo (\$) *	Custo variável (\$) *
Alimentação		1.000,00
ISS (DAS)	625,00	
Combustível		800,00
Material de escritório		800,00
Marketing/Internet/Propaganda	2.400,00	
Manutenção e reposição de equipamentos		1.000,00
Transferências bancárias		150,00
Pagamento Fornecedores		13.500,00
<b>Total</b>	<b>3.025,00</b>	<b>17.250,00</b>

Fonte- Elaborada pelo autor (2017)

### 6.5. PROJEÇÃO ANUAL DO FLUXO DE CAIXA

Tabela 9 – Projeção Anual do Fluxo de Caixa

	2017	2018	2019	2020	Total
<b>Recebimentos</b>					
Receitas à vista	44.000,00	44.000,00	44.000,00	60.000,00	192.000,00
<b>(a) Receita total (vendas)</b>	44.000,00	44.000,00	44.000,00	60.000,00	192.000,00
<b>Pagamentos</b>					

<b>Custos operacionais Variáveis</b>					
Fornecedores	13.500,00	13.500,00	13.500,00	13.500,00	54.000,00
Alimentação	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	4.000,00
Combustível	800,00	800,00	800,00	800,00	3.200,00
Material Escritório	800,00	800,00	800,00	800,00	3.200,00
Transferências Bancárias	150,00	150,00	150,00	150,00	600,00
Manutenção e reposição de equipamentos	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	4.000,00
<b>Total de custos operacionais variáveis</b>	<b>17.250,00</b>	<b>17.250,00</b>	<b>17.250,00</b>	<b>17.250,00</b>	<b>69.000,00</b>
<b>Custos operacionais Fixos</b>					
Marketing/Internet/Propaganda	2.400,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00	9.600,00
ISS (DAS)	625,00	625,00	625,00	625,00	2.500,00
<b>Total de custos operacionais fixos</b>	<b>3.025,00</b>	<b>3.025,00</b>	<b>3.025,00</b>	<b>3.025,00</b>	<b>12.100,00</b>
<b>(b) Custo Total (CF + CV)</b>	<b>20.275,00</b>	<b>20.275,00</b>	<b>20.275,00</b>	<b>20.275,00</b>	<b>81.100,00</b>
<b>(c) Investimentos</b>	0	0	0	0	0
<b>Saldo de caixa (a-b-c)</b>	<b>27.725,00</b>	<b>27.725,00</b>	<b>27.725,00</b>	<b>27.725,00</b>	<b>110.900,00</b>

Fonte- Elaborada pelo autor (2017)

## 6.6. PROJEÇÃO DO DEMONSTRATIVO DE RESULTADOS (DRE)

Tabela 10 – Projeção do demonstrativo de resultados (DRE) - Anual

<b>Demonstrativo de Resultado do Exercício (DRE) – em Reais - Anual</b>	
Receita Total (RT)	192.000,00
(-) Custo Variável (CV)	17.250,00
(=) Lucro Bruto (LB)	174.750,00
(-) CustoFixo (CF)	69.000,00
(=) Lucro Operacional (LO)	105.750,00
(-) Imposto de Renda (IR)	0
(-) Contribuição Social (CS)	0
(=) Lucro Líquido	105.750,00

Fonte- Elaborada pelo autor (2017)

Tabela 11 - Projeção do demonstrativo de resultados (DRE) - Mensal

<b>Demonstrativo de Resultado do Exercício (DRE) – em Reais - Mensal</b>	
Receita Total (RT)	16.000,00
(-) Custo Variável (CV)	1.437,50
(=) Lucro Bruto (LB)	14.562,50
(-) CustoFixo (CF)	5.750,00
(=) Lucro Operacional (LO)	8.812,50
(-) Imposto de Renda (IR)	0
(-) Contribuição Social (CS)	0
(=) Lucro Líquido	8.812,50

Fonte- Elaborada pelo autor (2017)

## 7. AVALIAÇÃO ECONÔMICA

### 7.1. PONTO DE EQUILIBRIO

$$PE = CF / RT - CV \rightarrow PE = 3.025,00 / 44.000,00 - 17.250,00 \times 100 = 11,30\%$$

### 7.2 – TAXA DE LUCRATIVIDADE

$$Tx \text{ Lucratividade} = 8.812,50 / 44.000,00 \times 100 = 20,03$$

### 7.3. TAXA DE RETORNO DO INVESTIMENTO

$$ROI = 8.812,50 / 2.500 \times 100 = 352,5\% \text{ ao mês.}$$

### 7.4. PRAZO DE RETORNO DO INVESTIMENTO (PAYBACK)

Mensalmente, temos:

$$\text{Payback} = 2.500 / 8.812,50 = 0,28 \text{ mês}$$

Logo, entende-se que a recuperação do investimento será em menos de um mês.

### 7.5. TAXA INTERNA DE RETORNO

Através do Excel, foi encontrada a seguinte TIR:

Ano	Investimento
0	-R\$ 2.500,00
1	R\$ 8.195,50
2	R\$ 8.195,50
3	R\$ 8.195,50
4	R\$ 8.195,50

I	20%
<b>TIR</b>	<b>327%</b>
<b>VPL</b>	<b>R\$18.715,97</b>

Logo,  $20\% < 327\%$ , o projeto deve ser aceito.

## 7.6. VALOR PRESENTE LIQUIDO

Tabela 12 – Valor presente liquido

	2017	2018	2019	2020
Receitas	44.000,00	44.000,00	44.000,00	44.000,00
Custos Variáveis	17.250,00	17.250,00	17.250,00	17.250,00
Custos Fixos	20.275,00	20.275,00	20.275,00	20.275,00

Fonte- Elaborada pelo autor (2017)

Levando em consideração que o investimento inicial foi de R\$2.500,00, a expectativa de retorno de investimento é de 20% ao ano e a carga tributária é de 7% a.a, temos o seguinte cenário:

Tabela 13 – Fluxo de caixa

	2017	2018	2019	2020
Receitas	44.000,00	44.000,00	44.000,00	44.000,00
Custos Variáveis	17.250,00	17.250,00	17.250,00	17.250,00
Custos Fixos	20.275,00	20.275,00	20.275,00	20.275,00
Lucro antes Impostos	8.812,50	8.812,50	8.812,50	8.812,50
Impostos (7%)	617,00	617,00	617,00	617,00
Lucro Líquido	8.195,5	8.195,5	8.195,5	8.195,5
<b>Fluxo de Caixa</b>	<b>8.195,5</b>	<b>8.195,5</b>	<b>8.195,5</b>	<b>8.195,5</b>

Fonte- Elaborada pelo autor (2017)

$$\text{VPL} = -2.500 + 8.195,5/(1+0,20)^1 + 8.195,5/(1+0,20)^2 + 8.195,5/(1+0,20)^3 + 8.195,5/(1+0,20)^4$$

$$\text{VPL} = -2.500 + 6.829,58 + 5.691,32 + 4.742,77 + 3.952,31 = 18.715,98$$

O VPL teve um resultado positivo, logo, o projeto deve ser aceito.



## 8. ANÁLISE DE SUSTENTABILIDADE

Tabela 14 – Análise de sustentabilidade

Projeção	Volume de vendas	Perspectiva de crescimento				
		Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
Otimista	16	5	5	5	5	5
Mais provável	12	1	1	1	1	1
Pessimista	6	0	0	0	0	0

Fonte- Elaborada pelo autor (2017)

Tabela 15 – Análise em diferentes cenários

Análise em diferentes cenários			
Indicador	Cenários		
	Pessimista	Mais provável	Otimista
TIR (%)	160%	327%	445%
VPL (R\$)	8.107,99	18.715,98	26.353,72
<i>Payback</i>	0,61 mês	0,28 mês	0,22 mês
PE (%)	63,68%	11,31	7,08%

Fonte- Elaborada pelo autor (2017)

Após a apresentação dos dados do quadro acima, verifica-se que em todos os cenários previstos, a TIR é sempre maior que a TMA, o VPL é sempre positivo, o *Payback* é muito baixo e em menos de um mês a empresa consegue equilibrar suas receitas. Logo, o projeto deve ser aceito.

## 9. AVALIAÇÃO SOCIAL

Num primeiro momento, a empresa gera indiretamente a criação de empregos, haja vista a necessidade de buscar fornecedores de matérias-primas para a confecção de

eventos. Consequentemente, organização também oferece ao governo, diretamente e indiretamente, a captação de impostos para os cofres públicos.

Por utilizar um aporte financeiro extremamente baixo para o início de suas atividades, a organização não necessita a captação de recursos em instituições financeiras.

Em relação os impactos ambientais, o tipo de atividade gera resíduos totalmente recicláveis. Os resíduos que eventualmente não sejam recicláveis, não são nocivos à saúde pública, onde é possível descartá-los em lixeiras de material orgânico. Em Outros casos, é possível reaproveitar alguns materiais para a criação de outros eventos, como estruturas metálicas, tecidos, materiais de papelaria, adereços sintéticos, entre outros. Logo, é permitido dizer que a empresa se enquadra nos atuais moldes de sustentabilidade.

## **10. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

A Decoratto Eventos no tocante financeiro se torna extremamente viável sua implantação, haja vista todos os indicadores econômicos exibidos no presente plano de negócios. Apesar da baixa lucratividade, apresentou investimento inicial baixíssimo, no qual a empresa se torna interessante por conseguir pagá-lo num curtíssimo espaço de tempo.

Em contrapartida, existem obstáculos consideráveis para a continuidade e prosperidade da empresa. Na região onde fica situada a empresa, há uma grande escassez de fornecedores de material para criação de eventos. Desse modo, torna-se restrito tanto na escolha de materiais e fornecedores quanto barganhar condições de preços e pagamentos, seja para terceiros ou clientes.

Uma alternativa para fugir da situação posta no parágrafo acima é adquirir as estruturas utilizadas na elaboração de um evento. No entanto, o custo para a compra desse material é alto. E mesmo de posse desses elementos, surgem outros problemas como armazenamento, conservação, logística e transporte, onde fica claro que, pelo investimento inicial, não é possível realizar as aquisições necessárias para todos os aspectos levantados por hora.

Outra questão implicativa para a Decoratto Eventos é a concorrência. Mesmo com a incessante busca pela qualidade e excelência em todas as etapas dos processos, há organizações bem estruturadas fisicamente no mercado regional, permitindo a apresentação de diversas opções, por exemplo, para a criação de um mesmo eventos. Isso também reflete na flexibilidade para negociar os preços finais dos serviços oferecidos. Ainda sobre esse tópico, com toda a crise econômica que assola o Brasil nos últimos anos,

muitos clientes acabam deixando de lado a contratação do serviço ou preferem adotar alternativas “caseiras” e de baixo custo para realizar seus eventos.

Portanto, conclui-se que a implantação da empresa é totalmente viável. Sua continuidade e expansão, no atual cenário econômico e político, torna-se arriscada por limitações físicas, financeiras e organizacionais.

## 11. BIBLIOGRAFIA

ALVARENGA, Darlan. Set 2016. Disponível

em:<<http://g1.globo.com/economia/noticia/2016/09/brasil-cai-para-81-posicao-emranking-de-competitividade-de-paises.html>>.

Acesso em 14/03/2017.

Associação Brasileira de Empresas de Eventos. Mai 2015. Disponível

em:<<http://www.abeoc.org.br/2015/05/pesquisa-da-associacao-brasileira-de-eventos-sociaisabrafesta-mostra-que-o-mercado-de-festas-e-cerimonias-atingiu-r-168-bi-no-anopassado/>>. Acesso

em 15/03/2017.

FMI. Jan 2017. Disponível em:<<http://g1.globo.com/economia/noticia/fmi-reduzprevisao-de-alta-para-o-pib-do-brasil-em-2017.ghtml>>. Acesso

em 13/03/2017.

MARTELLO, Alexandre. Nov 2016. Disponível

em:<<http://g1.globo.com/economia/noticia/2016/11/governo-baixa-de-16-para-1-projecao-de-alta-do-pib-em-2017.html>>. Acesso em 09/03/2017.

MEI - Portal do Empreendedor. Disponível

em:<<http://www.portaldoempreendedor.gov.br/mei-microempreendedorindividual>>. Acesso

em 15/03/2013.

Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas, SEBRAE. Jan 2016. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/bis/estudo-mostra-aexpansao-da-area-de-eventos-nobrasil,986dec369ad4a410VgnVCM1000003b74010aRCRD>>. Acesso em 15/03/2017.

Internet:

<<http://www8.receita.fazenda.gov.br/SimplesNacional/Perguntas/Perguntas.aspx> >  
acesso em 25/10/2017

Internet:

<[http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS\\_CHRONUS/bds/bds.nsf/8e2d5992a8ee44fe05293c79575d9ca3/\\$File/SP\\_impostostaxasecontribuicoes\\_16.pdf.pdf](http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/8e2d5992a8ee44fe05293c79575d9ca3/$File/SP_impostostaxasecontribuicoes_16.pdf.pdf)  
> acesso em 06/10/2017

Leitura complementar:

GOHR, C.F. Trabalho de conclusão de curso em administração I : livro didático /

Claudia Fabiana Gohr ; design instrucional Leandro Kingeski Pacheco. – Palhoça :

UnisulVirtual, 2008. 196 p. : il. ; 28 cm

GOHR, C.F. Trabalho de conclusão de curso em administração II : livro didático /

Claudia Fabiana Gohr ; design instrucional Leandro Kingeski Pacheco. – Palhoça :

UnisulVirtual, 2008. 186 p. : il. ; 28 cm