

**UNIVERSIDADE ESTADUAL DE MATO GROSSO DO SUL – UEMS
CURSO DE TURISMO**

VERGINIA PORTELA BESSA

**IMPLANTAÇÃO DE UMA EMPRESA DE ORGANIZAÇÃO E
PROMOÇÃO DE EVENTOS INSTITUCIONAIS, PROMOCIONAIS E
MERCADOLÓGICOS EM CAMPO GRANDE - MS**

**CAMPO GRANDE-MS
2014**

VERGINIA PORTELA BESSA

**IMPLANTAÇÃO DE UMA EMPRESA DE ORGANIZAÇÃO E
PROMOÇÃO DE EVENTOS INSTITUCIONAIS, PROMOCIONAIS E
MERCADOLÓGICOS EM CAMPO GRANDE - MS**

Plano de Negócio apresentado ao Curso de Turismo – Empreendedorismo e Políticas Públicas da Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul, como requisito parcial à obtenção do título de bacharel em turismo.

Orientador: Dr. Miguel Ângelo Batista

**CAMPO GRANDE-MS
2014**

SUMÁRIO

| | | |
|-------|--|----|
| 1 | INFORMAÇÕES SOBRE O RESPONSÁVEL PELA PROPOSTA..... | 4 |
| 2 | NATUREZA/DESCRIÇÃO DO EMPREENDIMENTO..... | 4 |
| 2.1 | Nome dos sócios e respectivas participações na empresa..... | 4 |
| 2.2 | Áreas de competência tecnológica (áreas de conhecimento técnico que são dominadas).... | 4 |
| 2.3 | Responsáveis pela gestão do empreendimento..... | 5 |
| 2.4 | Metodologia..... | 5 |
| 3 | PLANO ESTRATÉGICO..... | 5 |
| 3.1 | Missão e objetivos estratégicos..... | 5 |
| 3.2 | Análise de SWOT..... | 6 |
| 3.2.1 | Ameaças e oportunidades..... | 6 |
| 3.2.2 | Pontos fortes..... | 6 |
| 3.2.3 | Pontos fracos..... | 6 |
| 4 | PRODUTOS E SERVIÇOS..... | 7 |
| 4.1 | Descrição do produto/serviço..... | 7 |
| 4.2 | Foco do negócio..... | 9 |
| 4.3 | Necessidades do mercado..... | 9 |
| 4.4 | O mercado com dados da visão econômica..... | 9 |
| 4.5 | Diferenciais do produto/serviço..... | 10 |
| 4.6 | Estágio atual do desenvolvimento do produto/serviço..... | 10 |
| 5 | COMERCIALIZAÇÃO..... | 10 |
| 5.1 | Estratégias de venda..... | 10 |
| 5.2 | Alianças estratégicas..... | 11 |
| 5.3 | Concorrentes..... | 11 |
| 5.4 | Lista de empresas entrevistadas..... | 12 |
| 6 | PLANO DE INVESTIMENTOS..... | 13 |
| 6.1 | Investimentos iniciais..... | 13 |
| 6.2 | Recursos tecnológicos..... | 14 |
| 6.3 | Origem dos recursos (investimentos iniciais)..... | 14 |
| 7 | RECEITA E CUSTOS..... | 14 |
| 7.1 | Receitas – projeto de almoço ou jantar para 250 pessoas..... | 14 |
| 7.2 | Custo variável do Projeto..... | 16 |
| 7.3 | Custo fixo da empresa..... | 16 |
| 7.4 | Custo variável da empresa (projetado com base ponto de equilíbrio)..... | 17 |
| 8 | DEMONSTRATIVOS PROJEÇÃO DE RESULTADOS..... | 17 |
| 8.1 | Projeto – almoço ou jantar para 250 pessoas..... | 18 |
| 9 | INDICADORES..... | 18 |
| 9.1 | Ponto de equilíbrio..... | 18 |
| 10 | UTILIZAÇÃO DA INFRA-ESTRUTURA..... | 19 |
| 10.1 | Área física necessária..... | 19 |
| 10.2 | Necessidades quanto a serviços administrativos..... | 19 |
| 11 | CONSIDERAÇÕES..... | 19 |
| | REFERÊNCIAS..... | 20 |
| | ANEXOS..... | 21 |

1 INFORMAÇÕES SOBRE O RESPONSÁVEL PELA PROPOSTA

| | | | |
|--|-----------------------|---|---------------|
| Nome: Verginia Portela Bessa | | | |
| Identidade: 300.436 | Órgão Emissor: SSP/MS | CPF: 365.996.031-49 | |
| Endereço: Rua Galiléia, 537 – apto.01 – bloco A1 – Residencial do Lago | | | |
| Bairro: Vila Adelina | Cidade: Campo Grande | Estado: MS | CEP: 79070300 |
| Telefone: 67-3201-4073 | FAX: | E-mail verginiapb@gmail.com | |
| Formação Profissional: Graduanda em Turismo | | | |
| Atribuições no Empreendimento: Empresária – microempreendedora | | | |
| Se uma pessoa desejar atuar individualmente (sem a participação de um ou mais sócios) em algum segmento profissional, enquadrar-se-á como empresário ou autônomo (SEBRAE, 2014). | | | |

2 NATUREZA/DESCRIÇÃO DO EMPREENDIMENTO

| | | | | | |
|------------|-------------------------------------|----------|--------------------------|-------------------|--------------------------|
| Individual | <input checked="" type="checkbox"/> | Limitada | <input type="checkbox"/> | Sociedade Anônima | <input type="checkbox"/> |
|------------|-------------------------------------|----------|--------------------------|-------------------|--------------------------|

| | | |
|---|----------------|-----------------|
| O empresário opera sob firma constituída por seu nome, completo ou abreviado, aditando-lhe, se quiser, designação mais precisa da sua pessoa ou do gênero de atividades (SEBRAE, 2014). | | |
| Regularização do Empreendimento: - Registro na Junta Comercial (apresenta uma declaração própria ao invés de Contrato Social); - Receita Federal (Cadastro Nacional da Pessoa Jurídica – CNPJ); - Inscrição na Secretaria da Fazenda (ICMS); - Registro no INSS; - Registro no Município (ISS) | | |
| O regime jurídico será de Microempresa, sendo que a mesma será cadastrada no CADASTUR, e estará sujeita a fiscalização dos órgãos envolvidos em cada projeto específico a ser desenvolvido. | | |
| Razão Social: empresa a ser constituída | | |
| Nome Fantasia: | | |
| CGC - | Insc. Estadual | Insc. Municipal |

2.1 Nome dos sócios e respectivas participações na empresa

| Nome | Participação |
|-------------------------------|--------------|
| Verginia Portela Bessa | 100% |

2.2 Áreas de competência tecnológica (áreas de conhecimento técnico que são dominadas)

| | |
|-------------------------------|----------------------------------|
| Nome | Área |
| Verginia Portela Bessa | Graduanda Turismo na UEMS |

2.3 Responsáveis pela gestão do empreendimento

| Área | Responsável |
|---------------------------|-------------------------------|
| Adm. Geral | Verginia Portela Bessa |
| Financeira | a identificar |
| Recursos Humanos | a identificar |
| Marketing | a identificar |
| Comercial | a identificar |
| Secretaria/administrativo | a identificar |

2.4 Metodologia

Estudos descritivos: descrevem situações de mercado a partir de dados primários. Podem ser qualitativos ou quantitativos. As pesquisas descritivas compreendem uma série de técnicas de levantamento de dados como questionários, entrevistas, pesquisas interativas, questionários e observação. (DENCKER, 1998)

Este plano de negócios baseia-se na metodologia de estudos descritivos e foram coletados dados no CADASTUR (Sistema de Cadastro de pessoas físicas e jurídicas que atuam no setor do turismo. Executado pelo Ministério do Turismo, em parceria com os Órgãos Oficiais de Turismo nos 26 Estados do Brasil e no Distrito Federal), sobre as empresas que atuam na área de eventos em Campo Grande/MS e através de pesquisas na internet e em revistas de dados de fornecedores e concorrentes, pesquisas in loco com concorrentes de forma qualitativa no mês de outubro/2014 com três empresas. Os dados coletados serão utilizados para as necessidades da formulação deste plano de negócios em andamento e para a definição do ambiente de negócio. Foi utilizado o modelo de plano de negócios do SEBRAE.

3 PLANO ESTRATÉGICO

3.1 Missão e objetivos estratégicos

Planejar, organizar e realizar eventos que promovam o intercâmbio de conhecimento profissional, com serviços qualificados da elaboração a execução com excelência, contribuindo para o desenvolvimento institucional e o fomento de parceiros, satisfazendo todos os envolvidos no processo. O ponto estratégico consiste na atuação desta empresa na organização de reuniões dialogais, coloquiais, expositivas ou demonstrativas; confraternizações em datas comemorativas com serviços qualificados, com uso da tecnologia e troca de experiências entre as pessoas envolvidas.

3.2 Análise de SWOT

A técnica SWOT é uma ferramenta utilizada para fazer análise de ambientes. É empregada em processos de planejamento estratégico, avaliação da situação da organização e de sua capacidade de competição no mercado. Essa técnica contribui para a formação de estratégias competitivas através da identificação dos pontos fortes e pontos fracos, que são os fatores internos da organização, e as oportunidades e ameaças, que são os fatores externos da organização (SILVEIRA, 2001).

3.2.1 Ameaças e oportunidades:

Concorrência, falta de apoio e patrocínio no orçamento do promotor do evento, desarticulação do trade turístico causando a dificuldades na elaboração e formulação do calendário de eventos, a não determinação de um ponto de equilíbrio na cotização dos custos do evento, falta de dados a nível municipal e estadual para serem referenciados no planejamento de um projeto nesse seguimento.

Eventos a nível nacional e internacional, tais como Conferências, Congressos, Fórum, Paineis, Seminários, Simpósios, Rodadas de Negócios; eventos corporativo/empresariais tendem a ser um excelente meio de comunicação aproximativa, propiciando a participação direta do público na empresa, oportunidades de oferta para pequenos e médios eventos na implantação da Rota Bicoceânica; Turismo de Negócios & Eventos é um segmento considerado estratégico pela capacidade de minimizar os efeitos da sazonalidade e ocorrer independentemente da existência de atrativos naturais e culturais exuberantes, as despesas dos turistas que participam de eventos comerciais/negócios é em média três vezes superior à de um turista de lazer, devido as despesas serem pagas pelas empresas a que se vinculam (ZANELLA, 2003), a previsão de crescimento no Turismo de Eventos & Negócios é de 10% anual (PROSCHMANN, 2014), o índice de inadimplência é inexistente na modalidade de eventos empresariais, segundo as empresas entrevistadas.

3.2.2 Pontos fortes

Terceirização e locação de equipamentos e serviços minimizando o investimento e gastos com manutenção e logística, prestação de serviço para eventos corporativo/empresariais, recursos da internet, produzir eventos de acordo com os recursos disponíveis do cliente, bom relacionamento com os concorrentes oportunizando a obtenção de dados das empresas que foram base de análise usadas como referencial para o desenvolvimento deste plano de negócios, estrutura reduzida visando a redução de custos.

3.2.3 Pontos fracos

Muita concorrência na fase da implantação, infraestrutura insuficiente para eventos de médio e grande porte na cidade de Campo Grande, falta de dados para um melhor planejamento com

informações mais precisas do custo x benefício na organização do evento.

4 PRODUTOS E SERVIÇOS

4.1 Descrição do produto/serviço

A empresa celebrará parceria com fornecedores e utilizará a terceirização e locação de todos os equipamentos e serviços necessários para cada evento, gerenciando os prazos e organizando tudo para o sucesso do evento.

Os principais fornecedores serão os de serviços e produtos terceirizados como decorador, segurança, cerimonial, buffet, limpeza e equipamentos para iluminação e sonorização. Os principais custos do evento encontram-se na locação de espaço e A&B (alimentos e bebidas), onde buscaremos sempre o melhor custo benefício, visando a satisfação dos clientes.

O serviço a ser prestado é a execução de eventos corporativo/empresariais de pequeno porte com até 250 pessoas e médio porte com até 600 pessoas (PROCHMANN, 2014).

Eventos apresentam diversas tipologias, não existindo um padrão em relação a classificação por parte de diversos autores. Para este trabalho utilizei a classificação de ZANELLA (2003) que apresenta sob diversos tipos ou modalidades de acordo com sua natureza, fato gerador, objetivos, qualificação ou nível dos participantes, amplitude, área e local. De forma ampla, são classificados em eventos comerciais, culturais, sociais, artístico/culturais, gastronômicos, esportivos, políticos, históricos, religiosos, científicos ou técnicos. A seguir, são enunciadas as características básicas dos principais eventos:

- Congressos – é um encontro solene de grande porte com número elevado de participantes, promovido por entidades ou associações de classe, e pode ter caráter regional, nacional ou internacional.
- Almoço ou Jantares em datas comemorativas – evento gastronômico, solene e festivo com a participação de um número expressivo de pessoas para celebrar um acontecimento relevante.
- Coquetel – é uma recepção gastronômica de breve duração para promover ou comemorar atos e datas significativas e importantes.
- Workshops – também chamado de oficina ou laboratório, significa debater e obter soluções para casos práticos apresentados por participantes do evento, com o auxílio de especialistas ou técnicos. Podem também ter características de contatos comerciais de curta duração objetivando a geração de negócios, ampliando conhecimentos e ativando operações comerciais. É promovido e organizado por empresas especializadas em eventos, por iniciativa de entidades ou associações de classe.
- Conferência – consiste na exposição de um tema de interesse geral, por especialista de elevada qualificação, conceito e amplo conhecimento da matéria, dirigida a um público numeroso, de bom nível cultural e diversificado. A conferência é um ato similar a uma palestra, porém mais formal e em condições mais confortáveis.
- Debate – consiste na apreciação e discussão de temas específicos, em geral controversos e antagônicos, por vários debatedores, defendendo pontos de vista e posições diferenciadas.
- Desfile – evento promovido, em sua maioria, por empresas de confecção e moda para apresentação de seus produtos.
- Feiras e exposições – são eventos de caráter comercial e de grande porte que reúnem

fornecedores, fabricantes, vendedores, compradores ou clientes, consumidores ou usuários, entidades de fomento, financeiras, bancos etc., para estabelecer contatos comerciais, apresentação ou exposições de produtos, bens, serviços e apresentação ou lançamento de novas tecnologias.

- Fórum – organizado por entidade oficial para discussão e debate, de forma ampla, de temas específicos e de atualidade com a presença e participação ativa de elevado número de pessoas interessadas ou representantes de setores de atividades ou associações de classe.

- Garden Party (festa no jardim) – é promovido no início do verão, ao ar livre, com início à tarde, prolongando-se até a noite. É realizado junto à piscina ou jardim, com mesas ao redor e um tablado ou palco. O cenário inclui também pista de danças e música moderna adequada ao clima, ambiente e participantes.

- Jornada de trabalho/encontro técnico – são eventos periódicos promovidos por entidades de classes, de âmbito regional, com a duração de vários dias, reunindo grupos profissionais para apresentação, troca de ideias e discussão de temas atuais e de interesse específicos de determinado nível de participantes.

- Mesa redonda – é um evento promovido geralmente por entidades profissionais, de curta duração, controlado por um moderador ou coordenador com a participação de um número reduzido (quatro a oito pessoas) especialistas de elevado nível profissional e técnico para debater coletivamente com tempo limitado um tema preestabelecido, normalmente controverso e de interesse relevante. Em alguns casos, ao término do evento é elaborado um relatório conclusivo ou uma tomada de posição conjunta sobre os temas abordados, formalizando em um documento específico.

- Painel – consiste na discussão e análise informal de um problema ou tema pré-selecionado, normalmente um assunto técnico, por um palestrante, diversos especialistas ou debatedores com a participação de um grupo selecionado e reduzido de pessoas.

- Palestra – apresenta características de uma conferência com menor formalidade e com público ou assistência reduzida, que possui noções sobre o assunto. Consiste na apresentação de um tema preestabelecido e de interesse específico de um grupo homogêneo de pessoas, com limitação do tempo de duração.

- Reunião – são promovidas por empresas ou entidades. Consistem em contato direto de várias pessoas, de breve duração com uma pauta preestabelecida para discussão dos fatos, análise de situações e planejamento de atividades e trabalhos.

- Rodada de negócios/encontro empresarial – contato entre empresários, consumidores potenciais, compradores e fornecedores de produtos e serviços. Os contatos poderão ser previamente agendados e abrangem acordos comerciais, representação, licenças, exploração de tecnologia, novos empreendimentos, consultoria, apresentação de equipamentos e serviços e outros objetivos.

- Seminário – é um evento técnico ou profissional administrado por um coordenador. Reúne pessoas de mesmo nível e qualificação, as quais estruturadas em grupos e em salas menores, discutem aspectos técnicos de um mesmo tema, geralmente de conhecimento prévio, por especialistas e expositores. Em geral, o seminário é dividido em três etapas: exposição, discussão e conclusão. Por seu caráter técnico, em que os participantes buscam soluções de problemas em conjunto, os seminários geralmente contam com um número limitado de participantes.

- Simpósio – evento de caráter científico ou tecnológico promovido por entidades profissionais, para a discussão de aspectos diferenciados de um mesmo tema por especialistas de renome e elevada qualificação técnica e cultural, com a participação ativa dos presentes, geralmente do mesmo nível.

Em razão da especificidade de cada projeto, cada cliente será tratado de forma diferente, onde procuraremos oferecer o que há de mais atual no mercado, a fim de suprirmos suas necessidades e expectativas.

4.2 Foco do Negócio

O foco será a promoção de eventos como organização de reuniões dialogais (informação, questionamento e discussão), coloquiais (entretenimento e lazer), expositivas ou demonstrativas, confraternizações em datas comemorativas.

4.3 Necessidades do Mercado

Com a globalização os desenvolvimentos econômico e tecnológico vieram aprimorar os transportes e meios de comunicação, viabilizando acessibilidade a um número maior de pessoas, facilitando e estimulando a movimentação turística mundial, com isso promovendo e gerando negócios, surgindo assim um novo segmento da oferta turística, denominado Turismo de Negócios & Eventos.

Diante da abrangência em que as duas temáticas – eventos e negócios – podem abarcar no campo turístico, o Ministério do Turismo estabeleceu a seguinte definição:

Turismo de Negócios & Eventos compreende o conjunto de atividades turísticas decorrentes dos encontros de interesse profissional, associativo, institucional de caráter comercial, promocional, técnico, científico e social. (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2008, pg. 15).

Diante disso, nossa empresa visa contribuir para o fomento desse segmento turístico, considerado estratégico pela capacidade de minimizar os efeitos da sazonalidade e ocorrer independentemente da existência de atrativos naturais e culturais exuberantes. Por esse motivo, é tão importante produzir serviços qualificados, gerando ações que contribuam para o aumento, diversificação e qualificação dos eventos elaborados e executados com excelência.

4.4 O mercado com dados da visão econômica

Com significativa importância na área de turismo, eventos é uma das atividades que mais crescem neste segmento, para Marcelo Boza, do Convention Bureau, escritório de captação de eventos, o turismo de negócios beneficia uma cadeia de empreendimentos. É um mercado que agrega economia para todo mundo e gera um recurso muito rápido. Quanto mais eventos realizarmos, de que nível for, eles vão trazer recursos que não estavam previstos no orçamento original da cidade. E é mais rápido do que montar uma fábrica ou construir uma empresa.

Segundo Zanella (2003) pode-se prever o volume atribuído ao turismo mundial é estimado em cerca de 60% número que corresponde a viagens de férias ou lazer, e a percentagem de 40% refere-se a viagens comerciais\negócios. De acordo com estatísticas, os turistas que participam de congressos, convenções, feiras, realizam uma despesa média três vezes superior à de um

turista de lazer. Isso ocorre em virtude de as despesas, em sua maioria, serem pagas pelas empresas a que se vinculam.

Mercado atual: só em feiras de negócios o mercado de eventos na capital movimentou mais de R\$ 500 milhões nos últimos dois anos (REVISTA NEGÓCIOS MS, 2014).

Com o crescente interesse das companhias pelos eventos como forma de relacionamento com públicos estratégicos, as corporações, não querendo correr riscos preferem contratar organizadores para seus eventos ao invés de montar equipes próprias.

4.5 Diferenciais dos produtos/serviços

Dinamismo, praticidade, rapidez, gerenciamento de custos (computando custos com cálculo de riscos) e praticando preço compatível com os demais oferecidos no mercado.

4.6 Estágio atual do desenvolvimento do produto/serviço

| FASE | ESTÁGIO | | | | |
|------|---|------------|------------|------------|------------|
| | | 1º reunião | 2º reunião | 3º reunião | 4º reunião |
| 01 | Plano geral de procedimentos | X | | | |
| 02 | Objetivos | X | | | |
| 03 | Programa | X | X | X | |
| 04 | Cronograma | X | X | X | X |
| 05 | Definição das atividades e responsáveis | X | X | X | X |
| 06 | Determinação da infraestrutura necessária | X | X | X | |
| 07 | Orçamento | | X | X | |
| 08 | Recursos Humanos | X | X | X | |
| 09 | Estrutura de divulgação do evento | X | X | X | X |
| 10 | Check-list | X | X | X | X |

5 COMERCIALIZAÇÃO

5.1 Estratégias de venda

A empresa utilizará três estratégias de vendas.

1) O setor comercial/marketing contribuirá para determinar as necessidades e os desejos do consumidor e as formas de atendê-lo por meio de produtos e/ou serviços que o satisfaçam, levando o consumidor a repetição da compra do produto e/ou serviço. Utilizará técnicas variadas de propaganda, publicidade e promoção de vendas, buscando comunicar ao consumidor quais as vantagens em relação à concorrência, levando o cliente a desejar o produto ou serviço oferecido pela empresa.

É necessário acompanhar a venda, para que seja verificado a satisfação do cliente, pois esta é na

maioria dos casos, a razão pela qual ele irá voltar a comprar e indicar o serviço oferecido.

2) Os clientes localizarão a empresa por meio de site e revistas especializadas, sendo que a empresa fará o cadastro no CADASTUR (Sistema de Cadastro de pessoas físicas e jurídicas que atuam no setor de turismo, executado pelo Ministério do Turismo); além da divulgação por indicação do boca-a-boca e participação em feiras específicas.

3) Envio de portfólio da empresa para os órgãos representativos do estado de diversas áreas de atuação.

A prestação do serviço será feita de acordo com a solicitação do cliente em locais, horários e datas a serem pré-definidos em contrato.

Para a determinação do preço de venda de cada evento, levaremos em consideração:

- os preços praticados pelos concorrentes;
- o preço que os clientes estariam dispostos a pagar;
- os custos de processo, levando em conta a projeção de uma margem de lucro da empresa em torno de 20%.

5.2 Alianças Estratégicas

A empresa celebrará parceria com fornecedores e utilizará a terceirização e locação de todos os equipamentos e serviços necessários para cada evento.

Os principais fornecedores serão os serviços e produtos terceirizados como decoração, segurança, cerimonial, buffet, limpeza e equipamentos para iluminação e sonorização.

5.3 Concorrentes

Conforme pesquisa realizada no site do CADASTUR, foram relacionadas 44 empresas de eventos em Campo Grande-MS, cadastradas no mesmo, conforme abaixo:

- Travel Way Turismo e Eventos Ltda-ME (comercial/cultural/técnico-científico)
- Eco Hotel do Lago Ltda (comercial/cultural/social)
- Hotel Vale Verde Ltda-EPP (comercial/cultural/esportivo)
- Hotel Concord Ltda-EPP (comercial/cultural/social)
- Flávio Henrique de Mello – EPP (comercial/esportivo/técnico-científico)
- Via Verde Eventos, Viagens e Turismo Ltda-ME (comercial/cultural/promocional)
- LS Turismo e Eventos Ltda-ME (comercial/cultural/técnico-científico)
- Terezinha Zandavalli de Figueiredo-ME (comercial/cultural/social)
- Pedra's Serviços e Turismo Ltda-ME (comercial/cultural/esportivo)
- L2 Turismo & Eventos Eireli-EPP (comercial/esportivo/social)
- F.C.A. Comércio e Eventos Ltda-ME (cultural/esportivo/social)
- Barbaquá Bares & Restaurantes Ltda-ME (comercial/cultural/social)
- MT Estruturas para Eventos Ltda-EPP (comercial/cultural/social)
- Procuree Projetos, Cursos e Eventos Ltda-ME (comercial/cultural/promocional)
- MC Infraestruturas para Eventos Ltda-EPP (comercial/cultural/social)
- Vanda Pereira de Moura ME (comercial/cultural/esportivo)

- Studio B. Compani Ltda-ME (comercial/cultural/social)
- Jardim Apoio em Gestão Empresarial e Eventos Ltda (comercial/esportivo/técnico-científico)
- Vitale Promoção e Organização de Eventos Ltda-ME (científicos/cultural/negócios/desportivos/religiosos/comercial/promocional)
- Dias Locações, Transportes e Comércio Ltda-ME (comercial/promocional/social)
- Instituto de Educação, Desenvolvimento Humano e Institucional – IEDHI (cultural/esportivo/social)
- Bianchi & Cia Ltda-ME (comercial/cultural)
- Contexto – Artes e Eventos Ltda-ME (comercial/promocional/social)
- NPC Trade Marketing e Eventos Ltda-ME (comercial/cultural/social)
- Sculpitori Negócios Empresariais e Eventos Ltda-ME (comercial/cultural/social)
- SCR Eventos Ltda-ME (comercial/cultural)
- MHOL Organização de Eventos Ltda-ME (cultural/esportivo/social)
- Thalís Hamed V. Zayede – ME (comercial/cultural/promocional)
- Click TI Tecnologia Ltda (comercial/cultural/promocional)
- One Eventos Ltda-ME (comercial/social/técnico-científico)
- Melgarejo & Melo Ltda-ME (esportivo/comercial/promocional)
- José Claudio Soares da Silva-ME (comercial/cultural/social)
- Via Pantaneira Eventos, Serviços e Comércio Ltda-ME (cultural/esportivo/social)
- Campo Grande Eventos Ltda-ME (comercial/social/técnico-científico)
- Rezende da Rosa & Companhia Ltda-ME (comercial/técnico-científico)
- Nexus Eventos Ltda-EPP (comercial/cultural/social)
- Util Eventos Promocionais Eireli-ME (comercial/promocional/social)
- L&L Comercial e Prestadora de Serviços Ltda-EPP (cultural)
- Robson Pacheco Pereira (comercial/promocional)
- Ligia Magalhães Braga-ME (comercial/social/técnico-científico)
- VA Mundi Turismo e Eventos Ltda-ME (comercial/cultural)
- SC Organizadora e Produtora de Eventos Culturais e Esportivos Ltda-ME (comercial/cultural/esportivo)
- T.Salle Moreira Produções – ME (cultural/esportivo/social)
- Bidmix Comércio de Suprimentos Ltda (comercial/promocional/técnico-científico)

5.4 Lista empresas entrevistadas

Lista das empresas que forneceram dados que foram utilizados como fontes para o desenvolvimento deste plano de negócios:

Cia de Ideias

Foi enviado o questionário e até o encerramento do Plano de Negócios não houve retorno.

Company Eventos

É uma empresa prestadora de serviços e atua na área de Organização de Eventos. Tem como foco planejar, executar e gerenciar todos os processos de um evento, com qualidade e objetivando a satisfação de todos os envolvidos e participantes. Atende eventos de pequeno, médio e grande porte, como feiras, exposições diversas, eventos técnicos-científicos (congressos, seminários, simpósios). Uma empresa nascida há 9 anos em Campo Grande/MS, que conta com profissionais experientes e tem empresas de renome e qualidade indiscutível como parceiros. Por ser uma empresa que executa eventos corporativos de grande porte, demandam um tempo mínimo de planejamento e execução, sendo que os dois mais solicitados por sua clientela são os Congressos e Encontros. A empresa executa uma média de 8 eventos de grande porte anualmente, sendo que para 2015 já tem até a presente data (novembro/2014) cinco eventos captados. O faturamento anual cresce cerca de 30% em média. A captação dos eventos de forma geral é por indicação e através dos próprios eventos, sendo que existe investimento na imagem da empresa através do site e redes sociais, e o envio de portfólio da empresa para os órgãos representativos do estado de diversas áreas de atuação, sendo essa empresa cadastrada no CADASTUR. O índice de inadimplência nesse ramo fica na casa de 0%.

D'lamare Buffet

Empresa especializada em casamentos, formaturas, debutantes e confraternizações de empresas. Espaço agradável e sofisticado, dois ambientes com capacidade para 600 pessoas. Conta com serviço completo de buffet, acessibilidade e atendimento excepcional. Há 2 anos no mercado, realiza em média 8 eventos mensais, sendo que 3 são empresariais. Os dois eventos empresariais mais solicitados são jantar de confraternização e coquetel de lançamentos de produtos. Em 2014 realizou cerca de 36 eventos empresariais e 60 eventos sociais, totalizando 96 eventos, e sua meta para 2015 é atingir 115 eventos. O seu faturamento líquido anual cresce cerca de 20%. A metodologia adotada pela empresa para captação de eventos é através de vendedores, com visitas frequentes e constates a possíveis clientes. A inadimplência nesse ramo é 0%. A empresa não é cadastrada em nenhuma entidade de classe ou representativa.

6 PLANO DE INVESTIMENTOS

6.1 Investimentos iniciais

Na fase inicial de uma empresa são necessários recursos para colocar a mesma em funcionamento. Segue abaixo valores do investimento inicial necessário:

Tabela 1 – Investimentos Iniciais:

| Descrição | Valor |
|---|----------------------|
| 1. Estudo de mercado | R\$ 2.000,00 |
| 2. Registro de marcas e patentes | R\$ 475,00 |
| 3. Honorários contador para abertura empresa | R\$ 724,00 |
| 4. Registro da Empresa (Junta Comercial/Prefeitura Campo Grande/cartório) | R\$ 252,29 |
| 5. Máquinas e Equipamentos | R\$ 14.540,00 |
| 6. Móveis / Utensílios | R\$ 3.640,00 |
| 7. Software Gestão | R\$ 2.000,00 |
| 8. Outros (especificar) | - |
| 9. Total | R\$ 23.631,29 |

Fonte: Contato Assessoria Contábil (PEREIRA, 2014)

6.2 Recursos Tecnológicos

| | | |
|---|-------------------|------------------------|
| Software Gestão | Recursos próprios | |
| Filmagens | | Serviços terceirizados |
| Computadores para controlar imagens, som e iluminação | Recursos próprios | |
| Data show | Recursos próprios | |
| Site e blog | Recursos próprios | |
| Hot site | Recursos próprios | |

6.3 Origem dos recursos (investimentos iniciais)

| Valor Total | Recursos próprios | Recursos de terceiros | Reinvestimento |
|---------------|-------------------|-----------------------|----------------|
| R\$ 23.631,29 | 100% | - | - |

7 RECEITA E CUSTOS

7.1 Receitas - Projeto de almoço ou jantar para 250 pessoas

Valor total de faturamento: R\$ 17.565,79

Impostos e taxas incidentes: 5% de imposto sobre o valor da nota fiscal emitida (R\$ 878,29 – faturamento bruto)

Gastos variáveis: R\$ 13.350,00 (80% sobre o faturamento líquido)

Despesas fixas totais: R\$ 12.064,00

Margem de lucro: 20%

Prazo para pagamento de fornecedores:

A vista

Receita Operacional – Prazo de Recebimento (antes do evento)

A vista 30 dias 60 dias 90 dias

Locação do espaço: R\$ 1.500,00

Despesas com Buffet: R\$ 4.300,00

Sendo aquisição com alimentos para um cardápio contendo:

Salgadinhos diversos para entrada (25 centos de salgados)

02 tipos de carne (bovina e frango)

02 tipos de arroz (branco e primavera)

01 tipo de salada (verde tropical)

01 tipo de massa

Sobremesa (torta sorvete)

Bebidas:

Cerveja Skol litro

Água mineral

Refrigerantes

DJ: R\$ 700,00

Som e iluminação: R\$ 500,00

Mão de obra terceirizada: R\$ 2.650,00

05 garçons

01 cozinheiro

02 auxiliares de cozinha

Cerimonial com 01 mestre cerimonia e 2 recepcionistas

02 seguranças

05 pessoas para montagem e desmontagem

Locação de equipamentos: R\$ 2.200,00

250 cadeiras

25 mesas de 10 lugares cada

02 aparadores

01 sofá

04 pufes

01 mesa grande

01 tapete

250 garfos

250 facas

250 colheres de sobremesa

250 pratos

250 pratos sobremesa

250 guardanapos

04 saladeiras

08 pirex (vidro ou porcelana)
10 colheres grandes
04 pegadores
06 panelas grandes (tipo cozinha industrial)
25 tábuas tipo travessa para servir a entrada

Decoração: R\$ 1.500,00

25 arranjos de mesa em caixas espelhadas e suportes
03 arranjos grandes para enfeitar hall de entrada e aparador do jantar
03 suportes para os arranjos grandes

7.2 Custo variável do Projeto

| Descrição | Valor |
|-----------------------------|----------------------|
| 1. Locação do espaço | R\$ 1.500,00 |
| 2. Despesas com Buffet | R\$ 4.300,00 |
| 3. DJ | R\$ 700,00 |
| 4. Som e iluminação | R\$ 500,00 |
| 5. Mão de obra terceirizada | R\$ 2.650,00 |
| 6. Locação de equipamentos | R\$ 2.200,00 |
| 7. Decoração | R\$ 1.500,00 |
| 8. Total | R\$ 13.350,00 |

Serviços Terceirizados

- Cerimonial (mestre de cerimônia e recepcionistas)
- Técnico de som
- Técnico de informática
- Técnico de iluminação
- Garçom
- Cozinheiro e ajudante de cozinha
- Segurança
- Decorador
- Serviços gerais

7.3 Custo fixo da empresa

| Descrição | Valor mensal |
|------------------------|---------------|
| 1. Salários e encargos | R\$ 11.334,40 |

| | |
|--|----------------------|
| 2. Taxas Diversas (Telefone, aluguel, Internet, água, luz) | R\$ 630,00 |
| 3. Materiais Diversos | R\$ 100,00 |
| 4. Depreciação | R\$ 400,00 |
| 5. Total | R\$ 12.464,40 |

RECURSOS HUMANOS

- Diretor Presidente (R\$ 4.000,00)
- 2 administrativos (R\$ 1.500,00 x 2 = R\$ 3.000,00)
- 1 secretária (R\$ 1.000,00)

Total dos salários = R\$ 8.000,00

Encargos sociais = R\$ 8.000,00 x 41,69% = R\$ 3.334,40

Total dos salários com encargos = R\$ 11.334,40

ENCARGOS SOCIAIS

| Tipo de encargos | Taxa em % |
|-------------------|--------------|
| FGTS | 8 |
| 1/3 férias | 2,78 |
| 13° salário | 8,34 |
| Férias | 8,34 |
| FGTS 13° salário | 0,66 |
| FGTS abono férias | 0,22 |
| 40% multa FGTS | 2,23 |
| Abono férias | 2,78 |
| Abono prévio | 8,34 |
| TOTAL | 41,69 |

Fonte: Contato Assessoria Contábil

7.4 Custo variável da empresa (projetado com base Ponto de Equilíbrio)

| Descrição | Valor Mensal |
|---|---------------------|
| Impostos/taxas incidentes (5% de imposto sobre o valor da Nota Fiscal emitida) esse valor foi projetado com base no Projeto com o valor total do faturamento de R\$ 17.565,79 | R\$ 878,29 |
| Total (com base no Ponto de Equilíbrio com a Receita Bruta no valor de R\$ 65.600,00) | R\$ 3.280,00 |

8 DEMONSTRATIVOS PROJEÇÃO DE RESULTADOS

8.1 PROJETO – ALMOÇO OU JANTAR PARA 250 PESSOAS

Valor total de faturamento: R\$ 17.565,79

Impostos e taxas incidentes: 5% de imposto sobre o valor da nota fiscal emitida (R\$ 878,29 – faturamento bruto)

Gastos variáveis: R\$ 13.350,00 (80% sobre o faturamento líquido)

Despesas fixas totais: R\$ 12.064,00

Margem de lucro: 20%

| | | |
|-----------------|---------------|----------------------------------|
| Receita Bruta | R\$ 17.565,79 | 100% (referência para o imposto) |
| (-) Impostos | R\$ 878,29 | 5% (imposto) |
| Receita Líquida | R\$ 16.687,50 | 95 % (para o imposto) |

| | | |
|----------------------|---------------|------|
| Receita Bruta | R\$ 17.565,79 | |
| (-) Impostos | R\$ 878,29 | |
| Receita Líquida | R\$ 16.687,50 | 100% |
| (-) Gastos Variáveis | R\$ 13.350,00 | 80% |
| Lucro Líquido | R\$ 3.337,50 | 20%* |
| | | |

* Margem de contribuição em termos percentuais

9 INDICADORES

9.1 Ponto de equilíbrio

O ponto de equilíbrio financeiro é a receita necessária para cobertura dos custos e despesas variáveis e fixas.

No ponto de equilíbrio a empresa não terá lucro nem prejuízo, apenas cobrirá todos os seus custos e despesas.

Cálculo do Ponto de equilíbrio:

$$P.E. = \frac{\text{Despesas fixas totais}}{\text{Margem de contribuição}}$$

$$P.E. = \frac{R\$ 12.064,00}{0,2}$$

P.E. = R\$ 60.320,00 (sem o imposto de 5%)

P.E. = R\$ 63.494,74 (Receita Bruta)

Cálculo do Ponto de equilíbrio, com depreciação:

$$P.E. = \frac{\text{Despesas fixas totais} + \text{Depreciação}}{\text{Margem de contribuição}}$$

$$P.E. = \frac{R\$ 12.064,00 + R\$ 400,00}{0,2}$$

P.E. = R\$ 62.320,00 (sem o imposto de 5%)

P.E. = R\$ 65.600,00 (Receita Bruta)

10 UTILIZAÇÃO DA INFRA-ESTRUTURA

10.1 Área física necessária: 35m² – sala + antessala + banheiro + copa

10.2 Necessidades quanto a serviços administrativos

| |
|--|
| Sim (comercial, financeiro, recursos humanos e secretária) |
|--|

11 CONSIDERAÇÕES

Este trabalho de conclusão de curso teve como objetivo a elaboração de um plano de negócio para a implantação de uma empresa de organização e promoção de eventos corporativos/empresariais na cidade de Campo Grande-MS.

De forma a implantar uma estrutura organizacional que possa viabilizar os objetivos da empresa, a mesma irá aliar a experiência de terceiros, por meio de parcerias, contratações e terceirizações, buscando manter as atividades em um nível mínimo de custos, sem perder a qualidade e a excelência nos serviços.

Pretende-se manter um controle preciso dos projetos, de forma que o fluxo de caixa não seja prejudicado, mantendo assim a saúde financeira da empresa e gerando resultados que serão utilizados para o crescimento da mesma.

Analisando os dados coletados por duas empresas do mesmo ramo, que serviram de base para elaboração de plano de negócio, percebe-se que apesar de um grande número de concorrentes, a visão futura é promissora com uma perspectiva do crescimento estimado no faturamento anual entre 20 a 30%.

Baseando-se ainda nos aspectos financeiros do projeto, concluiu-se que o empreendimento é viável sob este ponto de vista, pois com um investimento mínimo a lucratividade gira em torno de 20% líquido, tornando o negócio bem atrativo.

Levando-se em conta os conhecimentos e experiência adquiridos no estágio obrigatório, pois executei o mesmo em uma empresa de eventos e continuo prestando serviços para a mesma, sendo que na estruturação do empreendimento sou capaz de definir os aspectos necessários à implantação do negócio, de forma a tornar viável o empreendimento.

Diante do exposto nas análises, conclui-se que o empreendimento é viável, apresentando uma oportunidade de negócio e sucesso.

REFERÊNCIAS

BAHL, Miguel. **Turismo e eventos**. Curitiba: Protexto, 2004.

BRASIL. Código Civil (1916). **Código Civil e Constituição Federal. 57.** Ed. São Paulo, SP: Saraiva, 2006. 1030 p.

_____. Ministério do turismo. **Turismo de negócios e eventos: orientações básicas**/Ministério do Turismo; 2008.

CADASTUR – Ministério do Turismo – Disponível em:
<www.cadastur.turismo.gov.br/cadastur/pesquisarempresas.action>. Acesso em 04 nov.2014.

DENCKER, Ada de F.M. **Métodos e técnicas de pesquisa em turismo**. São Paulo: Futura, 1998.

MEIRELLES, Gilda F. **Tudo sobre eventos**. São Paulo: STS, 1999.

MORAES, Anna Maria Pereira de. **Introdução a Administração**. 3ª ed, -- São Paulo: Prentice Hall, 2004.

PEREIRA, Josivan Lourenço. **Cálculo de encargos**. Contato Assessoria Contábil. Campo Grande: 2014.

PROCHMANN, Fernanda Nascimento. Eventos em Expansão. **Revista Negócios MS**.nº 03/ano 01; jan/fev 2014.

SEBRAE – **Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas** - disponível em:<www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/sebraeaz/proteja-os-investimentos-do-seu-negocio> Acesso em 11 nov.2014.

[http://www.dce.sebrae.com.br/bte/bte.nsf/5C011C1A031210A40325721300513E25/\\$File/NT000B5692.pdf](http://www.dce.sebrae.com.br/bte/bte.nsf/5C011C1A031210A40325721300513E25/$File/NT000B5692.pdf)

[http://www.biblioteca.sebrae.com.br/bds/BDS.nsf/7EAE05A8F59CD8A80325711C006E4176/\\$File/NT000AE296.pdf](http://www.biblioteca.sebrae.com.br/bds/BDS.nsf/7EAE05A8F59CD8A80325711C006E4176/$File/NT000AE296.pdf)

<http://franquiaempresa.com/2010/03/monte-sua-propria-agencia-de-turismo-em-casa.html>

SILVEIRA, Henrique. SWOT. IN: **Inteligência Organizacional e Competitiva**. Org. Kira Tarapanoff. Brasília. Ed. UNB, 2001.

ANEXOS

Anexo I - questionário aplicado pela acadêmica em três empresas, sendo que os dados fornecidos foram utilizados como fontes para o desenvolvimento deste plano de negócios:

- 1) Há quantos anos a sua empresa está atuando no mercado?
- 2) Quantos eventos sua empresa realiza por mês?
- 3) Dos eventos empresariais atendidos, quais são os mais solicitados?
- 4) Quantos eventos foram realizados por sua empresa nos anos de 2013, 2014 e qual sua meta para 2015?
- 5) Quanto cresce em média por ano o faturamento líquido da sua empresa?
- 6) Qual a forma de captação dos eventos por sua empresa?
- 7) Qual metodologia é adotada para a captação de novos clientes?
- 8) Qual é o índice de inadimplência nesse ramo?
- 9) Qual a política adotada por sua empresa para vocês fazerem o diferencial no mercado?

Anexo II – Sistema Simples Nacional de Tributação

Para enquadramento no sistema simples de tributação federal (Lei Complementar nº 123, de 2004) é necessário verificar a exata atividade a ser desempenhada pela empresa, bem como sua descrição no objetivo social (SEBRAE, 2014).

O Simples Nacional propicia que o empresário pague, de forma unificada, até oito tributos – seis federais (IRPJ, CSLL, PIS, COFINS, IPI, INSS) um estadual (ICMS) e um Municipal (ISS). Eles serão recolhidos em uma só guia, por meio de um único cálculo, com base em uma escrituração simplificada.

O Simples Nacional implica o recolhimento mensal, mediante documento único de arrecadação, dos seguintes impostos e contribuições:

- I Imposto de Renda de Pessoas Jurídicas - IRPJ;
- II Imposto sobre Produtos Industrializados – IPI, observado o disposto no inciso XII do § 1º deste artigo;
- III Contribuição Social sobre o Lucro Líquido – CSLL
- IV Contribuição para o Financiamento da Seguridade Social – COFINS, observado o disposto no inciso XII do § 1º deste artigo;
- V Contribuição para o PIS/Pasep, observado o disposto no inciso XII do § 1º deste artigo;
- VI Contribuição para a Seguridade Social, a cargo da pessoa jurídica que trata o art. 22 da Lei nº 8.212, de 24 de julho de 1991, exceto no caso das pessoas jurídicas que se dediquem às atividades de prestação de serviços previstas nos incisos XIII a XXVIII do § 1º e no § 2º do art. 17 desta Lei Complementar;
- VII Imposto sobre Operações Relativas à Circulação de Mercadorias e Sobre Prestações de Serviços de Transporte Interestadual e Intermunicipal e de Comunicação – ICMS;

VIII Imposto sobre Serviços de Qualquer Natureza – ISS.

A definição do conceito de microempresa toma como base o valor de R\$ 240 mil de receita bruta anual, e a empresa de pequeno porte R\$ 2,4 milhões. Esses limites serão sempre mantidos pela tributação federal e para os demais dispositivos não tributários da Lei Geral das Micro e Pequenas Empresas.

O limite de faturamento atual para ser enquadrado no regime tributário (SIMPLES NACIONAL) é de 1,8 milhão por ano para o estado de Mato Grosso do Sul (SEBRAE, 2014).