



**PLANO DE NEGÓCIO:
CLICK FEST**

**BELO HORIZONTE
2017**

DENISE CAVALCANTE
EDVANIA DIAS DE SOUZA ALVES
MAXWELL MARIANO SOUTO

**PLANO DE NEGÓCIO:
CLICK FEST**

Trabalho apresentado à disciplina de Empreendedorismo e Elaboração de Projetos V do Curso de Administração da FAMIG – Faculdade Minas Gerais como requisito parcial para obtenção de nota e conclusão do curso de Administração.

Orientador(a): Maximiliano Oliveira

**BELO HORIZONTE
2017**

LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS

FAMIG – Faculdade Minas Gerais

SWOT – *Strengths* (Forças), *Weaknesses* (Fraquezas), *Opportunities* (Oportunidades) e *Threats* (Ameaças)

BSC – *Balanced Scorecard*

VPL – Valor Líquido Presente

TIR – Taxa inteira de retorno

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Descrição dos principais fornecedores.....	16
Quadro 2 – Análise SWOT	22
Quadro 3 – <i>Balanced Scorecard</i> (BSC)	23
Quadro 4 – Ficha de cargo de Consultor de vendas	30
Quadro 5 – Ficha de cargo de Recepcionista	31

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Capital Social	12
Tabela 2 – Cargos que compõem a Click Fest.....	30
Tabela 3 – Investimentos fixos	34
Tabela 4 – Investimentos pré-operacionais.....	35
Tabela 5 – Resumo dos investimentos	36
Tabela 6 – Fonte de Recursos	36
Tabela 7 – Gastos com pessoal.....	36
Tabela 8 – Encargos, provisões e despesas com pessoal	37
Tabela 9 – Remuneração dos socios	38
Tabela 10 – Projeção de despesas	38
Tabela 11 – Custo de serviço.....	39
Tabela 12– Previsão de vendas	39
Tabela 13 – Simples Nacional	40
Tabela 14 – Fluxo de caixa	41
Tabela 15 – Projeção de resultados.....	42
Tabela 16 – VPL, Pay Back simples e Pay Back Descontado	43
Tabela 17 – Taxa interna de retorno (TIR)	44
Tabela 18 – Ponto de equilíbrio.....	44

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – *Layout*

Figura 2 – *Layout* em 3D

Figura 3 – Fluxograma processo operacional

SUMÁRIO

Sumário

1. SUMÁRIO EXECUTIVO	9
1.1. Dados dos Empreendedores, Experiência Profissional e Atribuições.	9
1.2. Dados do Empreendimento	10
1.3. Missão	10
1.4. Visão	11
1.5. Forma Jurídica.....	11
1.6. Enquadramento Tributário.....	11
1.7. Capital social	11
1.8. Fonte de Recursos	12
2. ANÁLISE DE MERCADO	13
2.1. Clientes	13
2.1.1. Mercado	14
2.2. Concorrentes.....	15
2.2.1. Fornecedores.....	16
3. PLANO DE MARKETING	17
3.1. Produtos e Serviços	17
3.2. Preço.....	17
3.3. Divulgação e Promoção	17
3.4. Distribuição e vendas	18
3.5. Localização.....	19
4. PLANO ESTRATÉGICO	20
4.1. Análise de SWOT	20
4.2. BSC.....	21
5. PLANO OPERACIONAL.....	23
5.1. <i>Layout</i>	23
5.2. Capacidade Produtiva	25
5.3. Processos Operacionais.....	25

5.3.1.	Processo de Venda entrega e Acompanhamento Pós-Serviços.....	26
5.3.2.	Logística Interna, Externa e Reversa.....	27
5.4.	Plano de pessoal.....	28
5.4.1.	Treinamento e desenvolvimento.....	30
6.	PLANO FINANCEIRO.....	33
6.1.	Investimento Inicial.....	33
6.1.1.	Investimentos Fixos.....	33
6.1.2.	Investimentos Pré Operacionais.....	34
6.1.3.	Estoque Inicial.....	34
6.1.4.	Investimento Total e Fonte de Recursos.....	35
6.2.	Gastos com Pessoal.....	35
6.3.	Remuneração dos Sócios.....	36
6.4.	Projeção de Despesas.....	37
6.5.	Custo de Serviço.....	38
6.6.	Previsão de vendas.....	38
6.7.	Imposto sobre faturamento.....	39
6.8.	Projeções financeiras.....	39
6.8.1.	Fluxo de caixa.....	39
6.8.2.	Projeção de resultados.....	40
6.9.	Análise de Investimento.....	41
6.9.1.	Pay back simples, pay back descontado e VPL.....	41
6.9.2.	Taxa interna de retorno (TIR).....	42
6.9.3.	Ponto de Equilíbrio.....	42
	CONCLUSÃO.....	44
	REFERÊNCIAS.....	45
	APÊNDICE.....	47

1. SUMÁRIO EXECUTIVO

A Click Fest será uma empresa prestadora de serviço, constituída por três sócios. A ideia surgiu de uma das sócias que já trabalhava na área de eventos e percebeu que o mercado estava monótono, com poucas novidades em relação a estratégias de arrecadação de fundos. Todos os sócios abraçaram a ideia e reuniram para montar um projeto para constituir uma empresa de eventos e inovar trazendo propostas atrativas aos clientes.

Em parcerias com outras empresas a Click Fest, tem como objetivo ajudar o cliente de forma financeira a realizar seu sonho, como um baile de formatura, casar ou ser debutante.

De que forma a empresa ajudará o cliente? Disponibilizando ingressos de churrascaria, parque aquático, boliche, cinema, dentre outros, para que o cliente venda esses ingressos e ganhe uma porcentagem em cima disso.

Com isso, a Click Fest, irá tornar o momento prazeroso e descomplicado com o serviço prestado.

- ✓ Investimento inicial: R\$ 101.364,32
- ✓ Lucratividade no 1º ano: 1,20%
- ✓ Prazo de retorno do investimento: 4 anos

1.1. Dados dos Empreendedores, Experiência Profissional e Atribuições.

Sócio 1: Denise de Lima Cavalcante, brasileira, solteira, natural de São Paulo- SP, nascida em 30 de abril de 1987. Perfil: Empreendedora, objetiva, possui experiência em rotinas administrativas, dentre outras.

Endereço: Av. do Contorno, 10185- Prado, Belo Horizonte/ MG

E-mail: denisecavalcante22@hotmail.com

Sócio 2: Edvania Dias de Souza Alves, brasileira, solteira, natural de Itambacuri- MG, nascida em 14 de julho de 1989. Perfil: Cautelosa e possui experiência na área de vendas.

Endereço: Av. do Contorno, 10185- Prado, Belo Horizonte/ MG

E-mail: edvaniadias.14@gmail.com

Sócio 3: Maxwell Mariano Souto, brasileiro, casado, natural de Belo Horizonte, nascido em 03/02/91. Perfil: Comunicativa e possui experiência na área de compras.

Endereço: Av. do Contorno, 10185- Prado, Belo Horizonte/ MG

E-mail: maxwell.mariano@hotmail.com

Cada sócio ficará responsável por determinada área de acordo com as suas habilidades. Denise ficará com administrativo, Edvania área de vendas e Maxwell com financeiro. Os sócios têm como objetivo sanar qualquer problema que venha ocorrer, sempre em comum acordo para que nenhuma parte fique prejudicada.

1.2. Dados do Empreendimento

A empresa Click Fest Ltda. estará localizada na, Av. Mario Werneck, 2900 loja 10. Buritis- Belo Horizonte- MG.

1.3. Missão

Atender com excelência às demandas dos clientes e parceiros, de modo a viabilizar a realização de um sonho cooperando com ética e profissionalismo, de forma inovadora e criativa, com o foco no cliente, para uma só finalidade: criar o grande momento da celebração!

1.4. Visão

Ser empresa referência, reconhecida em Belo Horizonte e região metropolitana, pelo atendimento diferenciado e inovador, contribuindo para que os nossos clientes realizem a tão sonhada festa.

1.5. Forma Jurídica

A sociedade é limitada, onde os três sócios criaram uma pessoa jurídica, com existência e patrimônio distintos da pessoa física dos sócios. Com isso quem exerce a atividade empresarial é a sociedade (representada pelos seus administradores). Portanto, quem responde pelas dívidas que a empresa tem é o patrimônio da sociedade, ou seja, os sócios têm responsabilidade limitada.

1.6. Enquadramento Tributário

A Click Fest é uma microempresa de sociedade limitada. Para microempresas e empresas de pequeno porte, o regime tributário aplicado é o Simples Nacional, pois seu faturamento anual não ultrapassa os R\$3,6 milhões. As vantagens são: Possibilidades de menor tributação do que em relação a outros regimes tributários (como Lucro Real ou Presumido), maior facilidade no atendimento da legislação tributária, previdenciária e trabalhista e Forma de unificação de arrecadação de tributos em uma única alíquota.

1.7. Capital social

Tabela 1- Capital Social

	Nome do Sócio	Valor (R\$)	Participação %
Sócio 1	Denise Cavalcante	R\$ 33.794,86	33,34
Sócio 2	Edvania Dias	R\$ 33.784,73	33,33
Sócio 3	Maxwell Mariano	R\$ 33.784,73	33,33
TOTAL		R\$ 101.364,32	100

Fonte: Elabora pelos autores

1.8. Fonte de Recursos

Para início das atividades, será por meio de recursos próprio. O montante será dividido entre os três sócios em partes iguais.

2. ANÁLISE DE MERCADO

2.1. Clientes

Determinar o mercado que almeja alcançar é um passo importante para que a empresa compreenda as necessidades e desejos dos seus clientes. Desta forma, fica definido que público alvo da Click Fest está segmentado sob quatro formas de segmentação a geográfica, demográfica, psicográfica e comportamental descrita a seguir.

Geográfica: De acordo com Kotler (1998), a segmentação geográfica é a divisão do mercado composta por diferentes áreas: região, país, bairro, cidades ou domicílios.

Demográfica: Kotler (1998) afirma que a segmentação demográfica é ligada aos desejos e preferências do consumidor, sendo assim, a segmentação demográfica se torna uma das mais importantes na hora de distinguir o público alvo. Ela é dividida por vários aspectos: raça, idade, sexo, renda e ciclo familiar.

Psicográfica: Segundo Kotler (2000), os compradores são divididos em diferentes grupos, com base em seu estilo de vida, sua personalidade e seus valores.

Comportamental: Armstrong E Kotler (1996) explicam que a segmentação comportamental divide os compradores em grupos com base no conhecimento em relação a determinado produto, mas atitudes direcionadas a ele, no uso que se faz desse produto e nas respostas.

Sendo assim, com base nos conceitos das segmentações citadas acima, faz-se a segmentação de mercado mais adequada para o negócio identificando-se o público da Click Fest como aqueles situados em Belo Horizonte e região metropolitana. O público alvo é composto por homens e mulheres, classe social A, B e C, acima de 18 anos e, compreendendo os seguintes valores e comportamentos a seguir para grupos de formandos, debutantes e casamento:

Debutantes: A festa de 15 anos é uma comemoração especial para muitas jovens, e o baile de debutante marca essa noite inesquecível, tanto para ela como para os pais.

Formandos: Para o aluno, a festa de formatura é tão importante quanto o aprendizado, é comemorar a conquista, esforço e dedicação ao longo do curso.

Casamento: Os noivos querem comemorar a realização de mais um sonho, com estilo e sofisticação, pois se trata de um momento único na vida das pessoas.

Quando falamos de atendimento ao cliente, nos referimos a todos os recursos e esforços da empresa voltados a fornecerem ao cliente exatamente o que ele procura e solucionar seus problemas de forma eficiente e satisfatória. Na Click Fest serão, disponibilizados treinamentos para que os clientes consigam manusear tanto o aplicativo como o site, podendo tirar eventuais dúvidas a qualquer momento com os colaboradores responsáveis.

2.1.1. Mercado

Segundo a matéria publicada no site UAI (2016). (Márcia Maria Cruz, Matrículas de jovens na faculdade aumentam). . Em < <http://veja.abril.com.br/brasil/ibge-brasileiro-esta-se-casando-mais-mas-uniao-dura-menos/>>. Acesso no dia 18/05/17, às 17:50).

O número de estudantes na faixa etária de 18 a 24 anos no ensino superior deu um salto entre 2004 e 2014. Em 2004, a parcela representava 32,9%, passando para 58,5% em 2014 – o que representa crescimento de 25 pontos percentuais. Dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE).

Pesquisa publicada no site da revista Veja (2016). (Da redação, Brasileiro está se casando mais, mas união dura menos. Em < <http://veja.abril.com.br/brasil/ibge-brasileiro-esta-se-casando-mais-mas-uniao-dura-menos/>>. Acesso no dia 18/05/17, às 17:50).

A quantidade de casamentos no Brasil voltou a subir, de acordo com as estatísticas do Registro Civil de 2014 divulgadas pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) nesta segunda-feira. No ano passado, ocorreu cerca de 1,1 milhão de casamentos no país, um aumento de 5,1% em relação a 2013.

2.2. Concorrentes

Os concorrentes da Click Fest são indiretos são: A Euphoria auxilia os clientes no fechamento dos contratos com os fornecedores, eventos para arrecadar verba e, realiza o acompanhamento até a conclusão do baile de formatura.

O Cerimonial Acontecer Formar é especializado em cerimonial, entretenimento e produção de eventos. Tem como objetivo auxiliar os noivos e formandos com visitas aos fornecedores, fechamento de contrato, arrecadação de fundo para os formandos.

Como concorrentes diretos estão: Zaaz Formatura é uma empresa de prestação de serviços de arrecadação de fundos para comissões de formaturas. A empresa realiza ações tradicionais como venda de brindes, rifas, festas em casas de shows e boates, festas em sítios, bares e peças de teatro.

A Giga Eventos cuida de todos os detalhes. Fecham tudo com o local da festa, djs, bandas, equipe de atendimento (seguranças, garçons, barmans, caixas), locam toda a estrutura necessária (ambulância, som, iluminação e palco).

A Click Fest chega para inovar, focada somente na arrecadação de fundos, tem como objetivo atender um número maior de clientes e, não somente os formandos, mas outros clientes que desejam realizar alguma festa como: Casamento, Debutante, dentre outras.

2.2.1. Fornecedores

Os fornecedores são peças fundamentais para qualquer negócio, pois são eles que influenciam de forma direta o sucesso/ ou fracasso da empresa. Foi pensando nisso que a Click Fest selecionou fornecedores conhecidos no mercado e o mais importante, qualidade em seus serviços.

No quadro abaixo estão às informações dos principais fornecedores.

Quadro 1: Descrição dos principais fornecedores

FORNECEDOR	PRODUTO/ SERVIÇO	COND. DE PAGTO	ENDEREÇO	CONTATO
Wood's	Casa de show	Contrato de venda	Alameda da Serra, 154 - Vale do Sereno Belo Horizonte - MG - CEP 34000-000	(31) 3567-9589
Churrascaria Porcão	Restaurante de rede espaçoso e familiar	Contrato de venda	Av. Raja Gabáglia, 2671 - São Bento, Belo Horizonte - MG, 30350-540	(31) 3293-8787
Boliche Del Rey	Pistas de Boliche para jogar	Contrato de venda	Av. Presidente Carlos Luz, 3001 - 2000 - Caiçaras, Belo Horizonte - MG, 31250-810	(31) 3415-7535

Fonte: Elaborado pelos autores

3. PLANO DE MARKETING

3.1. Produtos e Serviços

A Click Fest, visando inovar e agregar valores aos eventos de arrecadações entrará no mercado com vantagens e diferenciais aos seus clientes, se consolidando no ramo de evento com arrecadações diferenciadas. O serviço prestado consiste em parcerias entre fornecedores, Click Fest e clientes. O cliente assina um contrato com a empresa por no mínimo seis meses e, nesse período o mesmo terá acesso aos ingressos para revendê-los. A divisão do lucro ficará da seguinte forma: Fornecedor 55%, Click Fest 30% e Cliente 15%. Os possíveis compradores poderão realizar a compra desses ingressos pelo site ou pelo aplicativo.

3.2. Preço

O preço praticado pela Click Fest será inferior ao do mercado. Devido à parceria com os fornecedores esses ingressos serão repassados com desconto

A Frequência da venda dos produtos será de acordo com a necessidade do cliente. Os preços dos ingressos variam entre R\$ 30,00 e R\$ 35,00 reais, podendo ser comprados pelo site ou aplicativo da empresa. Esses ingressos poderão ser pagos com boleto bancário e cartão de crédito, podendo ser dividido em até 5 vezes.

3.3. Divulgação e Promoção

O principal benefício de uma eficiente comunicação interna e externa é o fortalecimento entre ambas e a construção de relacionamentos sólidos.

A estratégia de posicionamento na Click Fest será a de diferenciação no atendimento, já que será a primeira empresa que fornece o serviço de arrecadação para festas comemorativas. A nossa promoção e comunicação ocorrerá com ações de marketing de guerrilha além da comunicação de massa.

- Busdoor

Para a Click Fest ter mais visibilidade é necessário anunciar onde existe a maior concentração de público. Por isso, a escolha do busdoor, o anuncio estará presente em vários lugares ao mesmo tempo de forma simples e dinâmica.

- Site

Hoje em dia a importância da internet é muito grande. Antes de irmos até o produto ou serviço buscamos alguma informação online. Através dessa realidade, criaremos um site onde o futuro cliente poderá conhecer um pouco sobre o serviço e também interagir e ficar mais próximo da empresa. O custo do site tem o valor de R\$ 1.800,00.

- Facebook /Instagran

Será criado uma página nas redes sociais Facebook e Instagran, sem custo. Serão utilizados para divulgação em grande massa, propagandas em rádio e TV.

3.4. Distribuição e vendas

Haverá um escritório, onde o cliente pode optar em ir pessoalmente e conhecer o serviço com colaboradores capacitados para atendê-los. A decoração do ambiente terá um ar mais sofisticado e moderno. Para comodidade será servido café, água e biscoito, optamos por um tratamento diferenciado, para que o cliente se sinta especial.

Atrair clientes para a loja física na era do comercio eletrônico é uma tarefa cada vez mais desafiadora para os empreendedores. Por isso, a Click Fest irá investir nos atributos emocionais e simbólicos como: sonorização, aromatização, iluminação, criar *layouts* com design criativo e diferenciado. Na área do cliente haverá um painel digital com fotos das festas realizadas pelos clientes e vídeos que irão mostrar de forma clara e empolgante os serviços da empresa.

A conquista do cliente é essencial para qualquer empresa, para a Click Fest será um desafio já que, os clientes são exclusivos.

A empresa visa sempre conquistar novos consumidores. A Click Fest será uma empresa moderna que terá o atendimento online, através do site disponível na internet. Será criado um link em que o indivíduo irá realizar uma espécie de pré-venda. Quando clicado, irá preencher alguns dados e no final terá a opção de solicitar uma visita. Haverá um espaço no site para sugestões e reclamações, com o intuito de interagir com todos.

Os aplicativos para celular têm promovido mudanças culturais importantes, normalmente acompanhados com vantagens econômicas e muita comodidade aos usuários. Com o avanço da tecnologia, as soluções tornam-se mais acessíveis, foi pensando nisso que a empresa criou um aplicativo contendo todas as informações dos serviços prestados pela Click Fest.

3.5. Localização

O ponto não influencia nas vendas, pois as vendas serão online. Caso o cliente queira conhecer a empresa pessoalmente, teremos o escritório equipado para recebê-lo. A localização foi escolhida por ser uma região central e de fácil acesso, pois os consultores precisam visitar os clientes e fornecedores, e outro ponto crucial para a escolha desta região é que, algumas faculdades e fornecedores também estão próximos.

4. PLANO ESTRATÉGICO

4.1. Análise de SWOT

A análise SWOT é uma ferramenta de gestão que serve para fazer uma análise ambiental da empresa, onde possui como principal finalidade avaliar os ambientes internos e externos, e assim, formular estratégias de negócios para a organização. Luecke (2009) reforça que considerar os fatores externos e internos é essencial porque eles esclarecem o mundo em que opera a empresa ou unidade, permitindo planejar melhor o futuro desejado.

Essa ferramenta é geralmente aplicada durante o planejamento estratégico, com objetivo de compilar tudo em uma matriz e assim facilitar a visualização das características que fazem parte da sigla.

A análise avalia quatro pontos importantes que são: Forças, fraquezas, oportunidades e ameaças. As Forças e fraquezas são avaliadas a partir do momento atual da organização. Elas serão os pontos fracos, recursos, experiências, conhecimentos e habilidades. As oportunidades e ameaças serão as previsões de futuro que estão ligadas direto ou indiretamente aos fatores externos. Segue abaixo uma análise de cada característica da Análise SWOT da Click Fest.

Quadro 2: Análise SWOT

		FORÇA	FRAQUEZA
INTERNO		Prestação de serviço diferenciada	Imagem da empresa (Pouco conhecida)
		Parcerias com empresas	Cientes Fiéis a outras empresas de eventos
		Variedade no mix de serviços	Cerimoniais que oferecem serviços similares
		OPORTUNIDADE	AMEAÇA
EXTERNO		Número de cursos de Tecnólogos e Bacharel	Greves universitárias
		Algo novo para o mercado de eventos	Crise Econômica
		Benefico para as empresas parceiras que disponibilizaram os ingressos para Click Fest	Eventos de grande porte que serão realizados na região, podem afetar a venda dos ingressos

Fonte: Elaborado pelos autores.

Essas são características que devem ser estudadas e evitadas para não acarretar influências negativas. Como solução o ideal é que para cada evento a ser realizado haja um planejamento estratégico, com análise geral do ambiente, pois a sobrevivência da empresa depende de todo esse estudo.

4.2. BSC

Segundo Kaplan e Norton (1997, apud Silva, 2003) o BSC tem como função traduzir a estratégia da empresa na forma de medidas de desempenho que possam ser usados tanto para um sistema de controle quanto para um sistema de gestão estratégica, tornando claro para todos os níveis hierárquicos a visão, missão e a estratégia da empresa. No quadro a seguir estão os itens do *Balanced Scorecard* (BSC) da Click Fest.

Quadro 3: Balanced Scorecard (BSC)

Perspectiva	Objetivo Estratégico	Indicadores	Metas
Financeira	Rentabilidade	Resultados Operacionais	Reduzir os custos operacionais em 5% ao ano
	Crescimento da empresa	Taxa de Crescimento	Aumentar o lucro em 6% ao ano
Clientes	Atrair clientes em Potencial	Número de Clientes Cadastrados	Aumento de 4% de novos Clientes ao Ano
	Satisfação do Cliente	Número de reclamações	Não permitir que as Reclamações Ultrapassem 2% das vendas.
Processos Internos	Divulgação dos Serviços	Indicação da Empresa para Outros Possíveis Clientes	Prospecção de 300 clientes por mês
	Excelência no Controle de Qualidade	Aumentar os números de vendas online	Pesquisa de Qualidade com 100% dos atendimentos
Inovação e Aprendizado	Capacitação de Mão de Obra	Aumentar vendas de ingressos online	Será ministrado para as equipes 5 cursos no período de 1 ano
	Motivação das Equipes	Grau de Satisfação dos Colaboradores	Caso a Meta for superada em 25% a empresa irá realizar um Happy Hour com a equipe

Fonte: Elaborado pelos autores

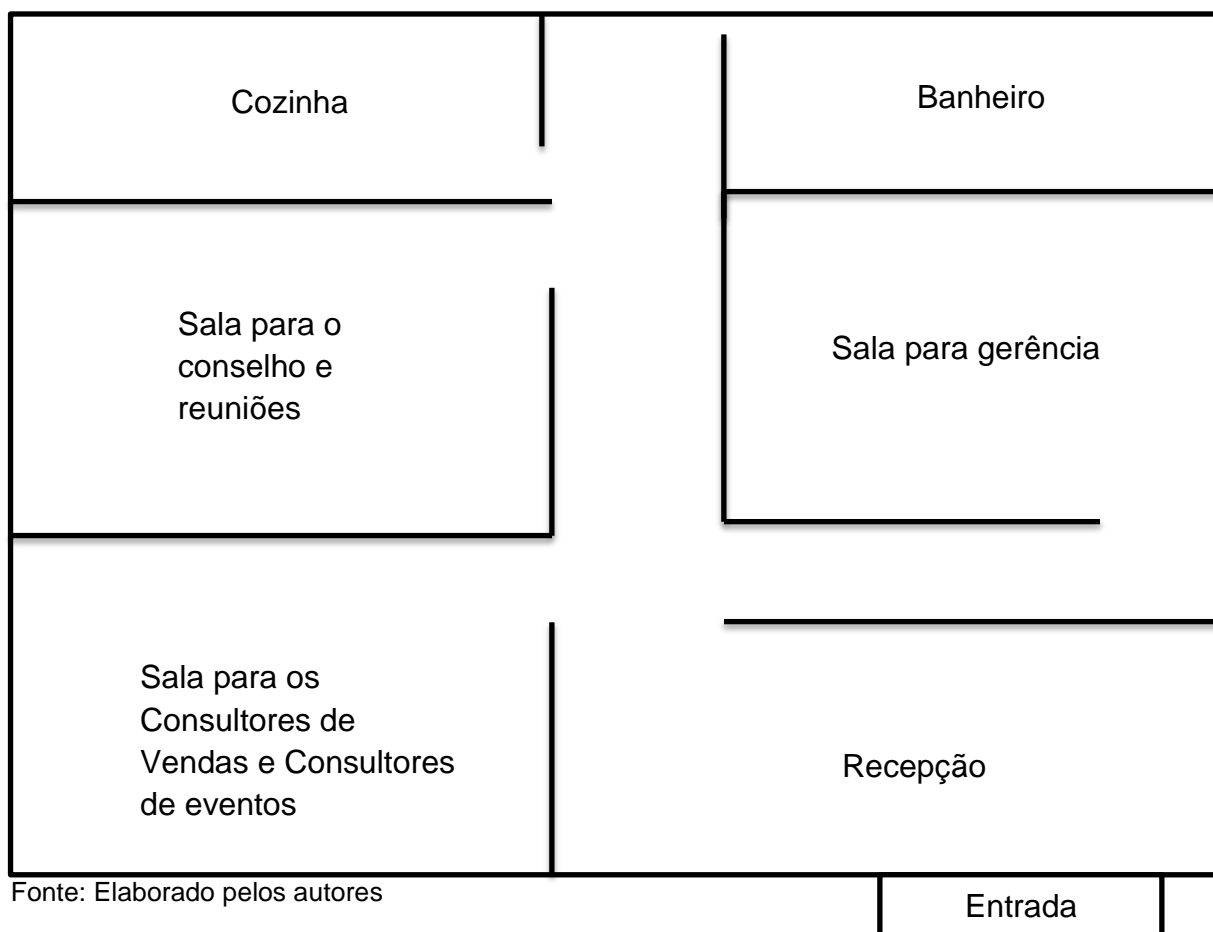
Para a Click Fest a análise do BSC é de suma importância, pois se os quatro indicadores estiverem aplicados de acordo com os objetivos propostos significa que a empresa conseguirá ter um melhor desempenho, permitindo a concepção de novas estratégias.

5. PLANO OPERACIONAL

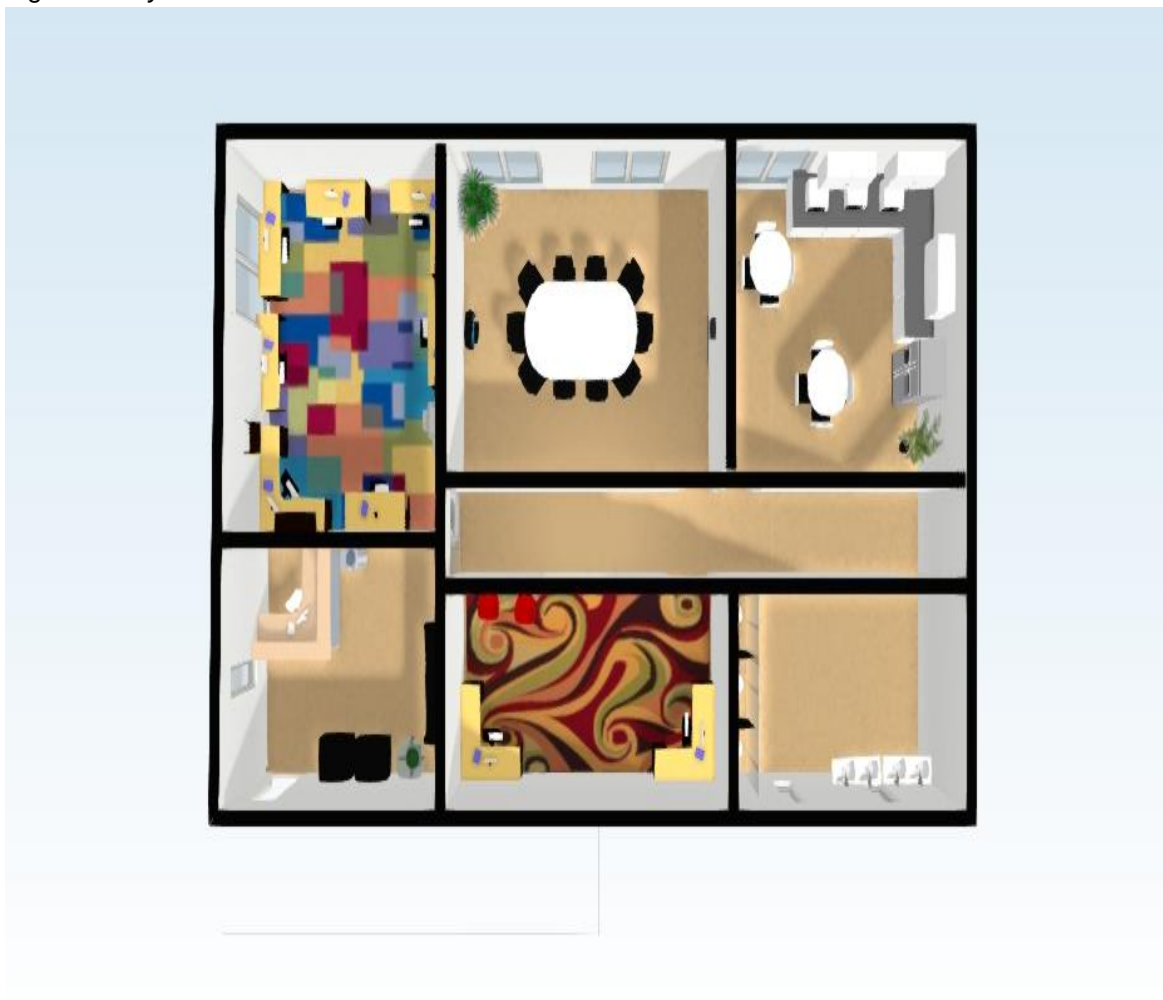
5.1. *Layout*

Layout é uma palavra inglesa que significa plano, arranjo, esquema, *Design*, projeto. Um layout adequado permite que as atividades realizadas na organização sejam eficientes. De acordo com Fernandes (2013) o *layout* de uma empresa é o corpo estrutural de sua produção, é de suma importância e se planejado mal poderá prejudicar o bom andamento da produção que podem levar a organização a não ter eficiência. A Click Fest terá inicialmente uma sala em um prédio onde será projetada de acordo com as Figuras 2 e 3.

Figura 1: Layout



Fonte: Elaborado pelos autores

Figura 2: *Layout 3D*

Fonte: Elaborado pelos autores

O *layout* da Click Fest foi criado pensando no conforto de seus colaboradores e clientes, inicialmente a área escolhida é de pequena expansão, mas proporciona uma boa circulação de ar, bem estar e fácil acesso. Além de facilitar a realização das tarefas cotidianas. Vale ressaltar que o espaço interno é suficiente para a realização dos serviços a serem prestados, pois o atendimento será realizado mais externamente.

5.2. Capacidade Produtiva

Produtividade é um valor que se agrega à saúde financeira da empresa e aumenta sua competitividade. Para tanto, para obter produtividade é necessário criar e renovar um estilo de iniciativa e personalização do trabalho, incentivar e conscientizar a formação dos empregados e conseqüentemente a prestação de serviços com qualidade.

Segundo os autores Peinaldo e Graeml (2007) as tarefas mais complexas, ou mais difíceis de executar necessitam de mais tempo para que se tenha um bom nível de produtividade e qualidade.

Com base na argumentação desses autores, pode-se deduzir que para aumentar a produtividade e preciso aumentar o lucro e minimizar os custos, melhorando constantemente a qualidade dos serviços.

Para isso a Click Fest irá inicialmente trabalhar com seu controle produtivo mensal no período de um ano, medindo assim sua produtividade obtida conforme suas receitas na venda de seus ingressos, na qual veremos na parte financeira.

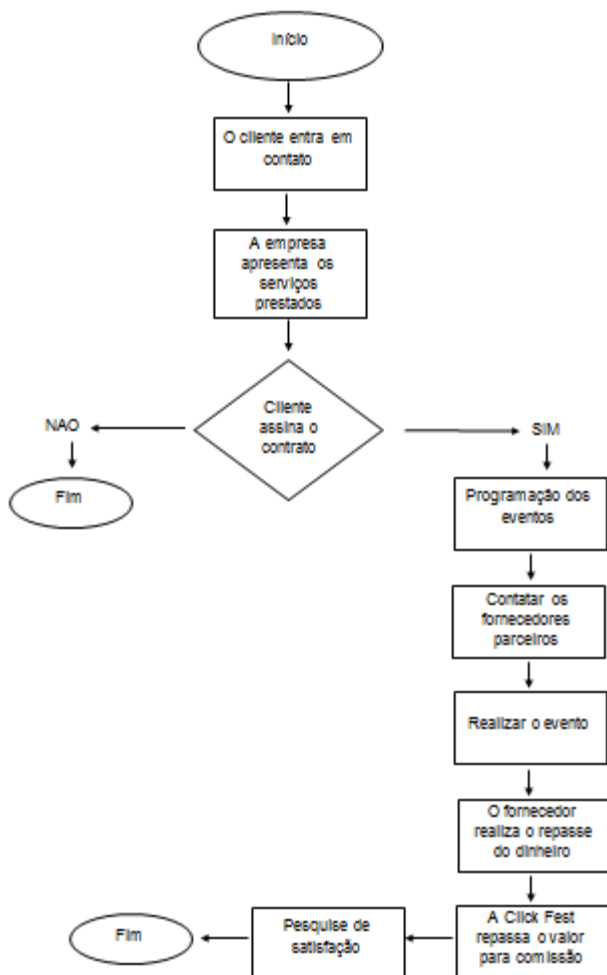
Por isso, a sua capacidade produtiva irá depender do fluxo de vendas. A empresa inicialmente irá trabalhar com repasse de vendas de ingressos de churrascaria, boliche, casas noturnas e dentre outros. Apesar da Click Fest não produzir internamente, ela preocupa-se muito em estar atualizada tecnologicamente. Ela procura sempre visitar feiras, eventos e palestras para estar por dentro das novidades tecnológicas referentes ao processo produtivo e procurar terceiros que as possam utilizá-las em seus serviços.

5.3. Processos Operacionais

O processo operacional da Click Fest inicia com o contato do cliente com a empresa, o funcionário apresenta os serviços prestados, o cliente assina o contrato, a empresa

realiza os eventos para arrecadar a verba, e no final o cliente recebe a quantia necessária para realizar a tão sonhada festa.

Figura 3:- Fluxograma do Processo Operacional



Fonte: Elaborado pelos autores

5.3.1. Processo de Venda entrega e Acompanhamento Pós-Serviços.

Em caráter diferencial, de seus concorrentes, a empresa deverá utilizar meios através de uma série de ações para melhorar o relacionamento com seu cliente. De acordo com Kotler (1999), a satisfação do cliente é resultado do sentimento de prazer ou de desapontamento de ter sido bem atendido. Esses sentimentos resultam da comparação que o cliente faz do desempenho percebido de um serviço e suas expectativas.

Outra forma de avaliação de um serviço prestado pode ser feita por meio da utilização de um questionário de pesquisa de satisfação do cliente. A pesquisa de satisfação dos clientes é um dos tipos de pesquisa mais utilizados, pois se sabe que cliente satisfeito é sinônimo de retorno e credibilidade. Portanto, esta ferramenta não deve ser aplicada uma única vez, pelo seu aspecto estratégico ela deve ser repetida para que o prestador de serviços possa entender as necessidades e os desejos dos clientes, fornecendo informações importantes para o processo de tomada de decisão.

Diante disto, e com o objetivo de satisfazer o cliente a Click Fest implementará um mix de oportunidades e estratégias que ajudará no direcionamento dos atendimentos aos clientes, maximizando o poder de fidelização e credibilidade entre a empresa e o cliente.

Posto que, os planejamentos que a empresa usará consiste nas formas de técnicas de vendas e abordagens aos clientes, desenvolvendo um trabalho de campo, visitando os clientes existentes, sempre com atenção demonstrando presteza e mantendo sempre o clima de simpatia e cordialidade.

Fazendo apresentações firmes e convincentes, reiniciando com paciência sempre que o cliente solicitar, com o intuito de responder sempre às perguntas de imediato e quantas vezes se julgarem necessário, além de questionários que serão enviados por e-mail, de maneira contínua e processual da prestação de serviço para verificar se o cliente está sendo bem atendido. A empresa também terá uma central de atendimento ao cliente onde ele poderá fazer suas sugestões e reclamações para melhoria da empresa.

5.3.2. Logística Interna, Externa e Reversa.

Atualmente, a preocupação da sociedade com o meio ambiente torna a logística verde ainda mais importante dentro do contexto das empresas. A Click Fest criará programas para reduzir o impacto ambiental como:

Verificar se realmente é necessário imprimir, pois boa parte da comunicação pode ser feita eletronicamente. Programar a impressora para imprimir frente e verso. Reutilizar os papéis de rascunho para anotações e imprimir documentos de utilização interna. Depois de reduzir e reutilizar, o próximo passo é reciclar.

Cada funcionário receberá uma garrafinha de água e uma xícara de café, podendo assim reduzir a utilização de copos descartáveis, diminuindo os riscos ambientais e até os riscos para a saúde. Atitudes como essas podem significar efeitos positivos a médio e longo prazo para o planeta.

5.4. Plano de pessoal

O plano de pessoal é a descrição de cargos para identificação e formalização das atribuições, deveres, responsabilidades e requisitos inerentes a um determinado cargo na organização. É importante que seja elaborado observando o organograma organizacional, pois deste modo é possível identificar as funções e as atividades dos colaboradores a partir de uma visão ampla dos demais cargos e suas relações.

E é importante também que o profissional tenha acesso a sua descrição de cargo, para que tenha a possibilidade de desempenhar melhor sua função por identificar melhor o que a empresa espera ao contratar um profissional para um determinado cargo. Sendo assim abaixo segue quadro dos cargos que compõem o quadro funcional da Click Fest.

Tabela 2: Cargos que compõem a Click Fest.

Cargo	Código CBO	Números de ocupantes
Consultor de eventos	5211-10	2
Recepcionista	4221-05	1

Fonte: Elaborado pelos autores.

A análise de cargo, descrição sumária e detalhada, área de atuação do cargo bem como seu grupo ocupacional e sua especificação seguem nas fichas dos cargos que compõem a Click Fest.

Quadro 4: Ficha de cargo de Consultor de vendas.

TÍTULO DO CARGO: Consultor de vendas
CÓDIGO CBO: 5211-10
ÁREA: Departamento de vendas
GRUPO OPERACIONAL: Técnico de nível médio
DESCRIÇÃO SUMÁRIA Atuar com venda de serviços e produtos, cadastrar clientes, visitas semanais para negociação e esclarecimento de duvidas. Reunião com turmas em sala para apresentação da proposta.
DESCRIÇÃO DETALHADA - Apresentará a proposta para os clientes por escrito e enviar copia por e-mail, objetivando formalizar a proposta. - Ligar para o cliente para saber a percepção do atendimento recebido e esclarecimento de duvidas, deixando o cliente ciente de futuro contatos. - Alimentará o sistema de cadastro com todas as informações possível referente o atendimento, para agrupar os dados. - Reunião com os clientes para esclarecimento de dúvidas que ocorrerem durante os processos, para sanar dúvidas e manter uma relação transparente. - Enviar o contrato para o coordenador de eventos, para dar andamento à organização dos eventos.
ESPECIFICAÇÃO DO CARGO 1) <u>Instrução:</u> 2º Grau completo e curso técnico administrativo. 2) <u>Experiência:</u> 2 anos 3) <u>Esforço visual:</u> Esforço visual mínimo
DATA _/ _/ _
Responsável: _____

Fonte: Elaborado pelos autores.

Quadro 5: Ficha de cargo de Recepcionista.

TÍTULO DO CARGO: Recepcionista
CÓDIGO CBO: 4221-05
ÁREA: Recepção
GRUPO OPERACIONAL: Administrativo
DESCRIÇÃO SUMÁRIA Recepcionar membros da empresa e visitantes procurando identificá-los, averiguando suas pretensões para prestar-lhes informações e/ou encaminhá-los a pessoas ou setor procurados. Atender chamadas telefônicas e anotar os recados.
DESCRIÇÃO DETALHADA - Realizará atendimento pessoal e através de veículos de comunicação, visando melhorar o contato com cliente. - Coleta de dados (Faculdade, curso, data da formatura, número de formandos e quais eventos de formatura), através dos meios de comunicação, para criar uma lista de clientes. -Preencherá os dados no sistema de cadastro de clientes. Para facilitar e agrupar as informações, viabilizando futuros contatos. - Agendamento de reuniões, através dos veículos de comunicação, objetivando sanar as dúvidas dos clientes e pontuando alguns assuntos. -Distribuirá as reuniões para os consultores de venda, objetivando a divisão das tarefas da equipe.
ESPECIFICAÇÃO DO CARGO 1) <u>Instrução:</u> 2º Grau completo 2) <u>Experiência:</u> 2 anos 3) <u>Esforço visual:</u> Esforço visual mínimo.
DATA _/_/_
Responsável: _____

Fonte: Elaborado pelos autores.

5.4.1. Treinamento e desenvolvimento

Na Click Fest o treinamento será realizado para o cargo de recepcionista. Será importante para melhorar o atendimento e conseqüentemente aumentar o grau de satisfação dos clientes. No treinamento existem quatro etapas, diagnóstico, desenho, implementação e avaliação. A etapa de diagnóstico tem como objetivo levantar as necessidades de treinamento a serem satisfeitas em curto prazo. A primeira etapa do treinamento deverá ser realizada considerando o nível de estrutura do cargo.

A Click Fest necessita que a recepcionista tenha habilidade interpessoal, gentileza e cordialidade no atendimento. A recepcionista da Click Fest ainda não possui essas habilidades na medida requerida pela empresa.

O objetivo do treinamento é aumentar o índice de satisfação do cliente em relação ao atendimento da recepção de 60% no primeiro mês, para 70% no segundo mês e para 80% no terceiro mês.

A etapa de desenho é a elaboração do programa de treinamento para atender as necessidades diagnosticadas. O treinamento será realizado com uma recepcionista. Serão tratados no treinamento os seguintes temas: habilidades interpessoais, gentileza e cordialidade no atendimento. O treinamento será aplicado por um dos sócios e será realizado na própria empresa.

O treinamento será realizado antes da inauguração da empresa e terá duração de 10 dias. Ocorrerá em 1 seção diária de 2 horas, portanto, serão 10 encontros e 20 horas de curso. O treinamento ocorrerá em janeiro, pois nesse período, ocorre diminuição do fluxo de trabalho na organização. O treinamento será em horário de expediente, de 16h às 18h.

A etapa de implementação é a aplicação e condução do programa de treinamento. Essa etapa será realizada antes da inauguração da empresa. A etapa de avaliação é a verificação dos resultados do treinamento ela é feita para verificar se o treinamento atendeu as necessidades da organização, colaboradores e dos clientes. A avaliação do treinamento da Click Fest será realizada considerando o nível de avaliação de desempenho.

Após o treinamento espera-se que a recepcionista seja capaz de prestar de forma cordial e gentil um excelente atendimento aos clientes. Serão realizadas pesquisas de satisfação do cliente referente ao atendimento da recepcionista. O objetivo será

mesurado através da divisão do número de clientes satisfeitos pelo número de clientes totais.

6. PLANO FINANCEIRO

6.1. Investimento Inicial

O investimento inicial necessário para abertura da Click Fest considerando os gastos com investimento fixo, investimento pré-operacional e investimento em capital de giro será R\$101.364,32.

6.1.1. Investimentos Fixos

Para que a Click Fest funcione de maneira adequada e possa atender os colaboradores e clientes serão necessários um investimento em infraestrutura no valor de R\$ 14.685,96.

Tabela 3: Investimentos fixos

Item	Descrição	Quant.	Valor Unitário	Total
1	Poltrona para recepção	2	R\$ 150,00	R\$ 300,00
2	Mesa para recepção	1	R\$ 500,00	R\$ 500,00
3	Cadeira para recepção	3	R\$ 100,00	R\$ 300,00
4	Bebedouro de água Mineral	1	R\$ 197,00	R\$ 197,00
5	Computadores	4	R\$ 1.500,00	R\$ 6.000,00
6	Mesa para computador	4	R\$ 239,00	R\$ 956,00
7	Mesa redonda para reuniões	1	R\$ 624,05	R\$ 624,05
8	Cadeiras	6	R\$ 112,00	R\$ 672,00
9	Cadeiras para mesa de computador	4	R\$ 119,00	R\$ 476,00
10	Impressora de cupom fiscal	1	R\$ 234,00	R\$ 234,00
11	Geladeira	1	R\$ 1.890,00	R\$ 1.890,00
12	Mesa para cozinha	1	R\$ 152,00	R\$ 152,00
13	Cadeiras para cozinha	4	R\$ 85,00	R\$ 340,00
14	Micro-ondas	1	R\$ 325,00	R\$ 325,00
15	Impressora/copiadora	1	R\$ 1.349,00	R\$ 1.349,00
16	Uniforme	10	R\$ 20,00	R\$ 200,00
17	Armário para material de escritório	1	R\$ 170,91	R\$ 170,91
Total				R\$ 14.685,96

Fonte: Elaborado pelos autores.

6.1.2. Investimentos Pré Operacionais

Os gastos realizados antes do início das atividades do negócio estão relacionados na tabela a seguir.

Tabela 4: Investimentos pré-operacionais

Item	Descrição	Total
1	Reforma do imóvel	R\$9.600,00
2	Divulgação e publicidade	R\$10.000,00
3	Registro inicial da pessoa jurídica	R\$900,00
4	Taxa de registro	R\$100,00
5	Serviços de contabilidade	R\$469,86
6	Exame ocupacional	R\$400,00
Total		R\$ 21.469,86

Fonte: Elaborado pelos autores.

6.1.3. Estoque Inicial

Não será necessário fazer estoque de ingressos, será solicitado para os fornecedores somente os ingressos que efetivamente foram vendidos. Essa prática isenta a Click Fest de alguns riscos, como ter que pagar o fornecedor por ingressos que não teve compra do cliente.

6.1.4. Investimento Total e Fonte de Recursos

Tabela 5: Resumo dos investimentos

Item	Descrição	Valor
1	Investimentos fixos	R\$14.685,96
2	Investimentos pré-operacionais	R\$21.469,86
3	Investimento capital de giro	R\$65.208,50
Total		R\$101.364,32

Fonte: Elaborado pelos autores.

Tabela 6: Fonte de Recursos

Item	Descrição	Valor	%
1	Recursos próprios	101.364,32	100
2	Recursos de terceiros	R\$0,00	0
Total		101.364,32	100

Fonte: Elaborado pelos autores.

6.2. Gastos com Pessoal

Nas tabelas abaixo estão representados os gastos com pessoal, incluindo salários, encargos trabalhistas, provisão de 13º salário, provisão de férias, gastos com benefícios e transporte.

Tabela 7: Gastos com pessoal

Item	Função	Quant.	Salário	Total
1	Consultor de vendas	2	R\$1.216,00	R\$2.432,00
2	Recepcionista	1	R\$937,00	R\$937,00
Total				R\$3.369,00

Fonte: Elaborado pelos autores.

Tabela 8: Encargos, provisões e despesas com pessoal.

Descrição	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun
Salário	3.369,00	3.369,00	3.369,00	3.369,00	3.369,00	3.369,00
Provisão de 13º	280,66	280,66	280,66	280,66	280,66	280,66
Provisão de férias	280,66	280,66	280,66	280,66	280,66	280,66
1/3 Férias	92,62	92,62	92,62	92,62	92,62	92,62
FGTS 8%	321,76	321,76	321,76	321,76	321,76	321,76
Vale Refeição	720,00	720,00	720,00	720,00	720,00	720,00
Plano de saúde	501,00	501,00	501,00	501,00	501,00	501,00
Vale transporte	780,00	780,00	780,00	780,00	780,00	780,00
Aviso	280,66	280,66	280,66	280,66	280,66	280,66
13º Aviso	23,38	23,38	23,38	23,38	23,38	23,38
Férias Aviso	23,38	23,38	23,38	23,38	23,38	23,38
1/3 Férias Aviso	7,73	7,73	7,73	7,73	7,73	7,73
FGTS Aviso	26,81	26,81	26,81	26,81	26,81	26,81
Multa FGTS 50%	174,28	174,28	174,28	174,28	174,28	174,28
Descrição	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez
Salário	3.369,00	3.369,00	3.369,00	3.369,00	3.369,00	3.369,00
Provisão de 13º	280,66	280,66	280,66	280,66	280,66	280,66
Provisão de férias	280,66	280,66	280,66	280,66	280,66	280,66
1/3 Férias	92,62	92,62	92,62	92,62	92,62	92,62
FGTS 8%	321,76	321,76	321,76	321,76	321,76	321,76
Vale refeição	720,00	720,00	720,00	720,00	720,00	720,00
Plano de saúde	501,00	501,00	501,00	501,00	501,00	501,00
Vale Transporte	780,00	780,00	780,00	780,00	780,00	780,00
Aviso	280,66	280,66	280,66	280,66	280,66	280,66
13º Aviso	23,38	23,38	23,38	23,38	23,38	23,38
Férias Aviso	23,38	23,38	23,38	23,38	23,38	23,38
1/3 Férias Aviso	7,73	7,73	7,73	7,73	7,73	7,73
FGTS Aviso	26,81	26,81	26,81	26,81	26,81	26,81
Multa FGTS 50%	174,28	174,28	174,28	174,28	174,28	174,28

Fonte: Elaborado pelos autores.

6.3. Remuneração dos Sócios

A remuneração dos sócios será paga por meio de pró-labore. Segue valores mensais.

Tabela 9: Remuneração dos sócios

Item	Sócio	Valor
1	Denise Cavalcante	R\$2.666,80
2	Edvania Dias de Souza Alves	R\$2.666,80
3	Maxwell Mariano Souto	R\$2.666,80
Total		R\$8.000,40

Fonte: Elaborado pelos autores.

6.4. Projeção de Despesas

A Apuração dos gastos da empresa foi realizada considerando os custos fixos, custos variáveis, despesas fixas, despesas variáveis e custos indiretos. Essa projeção está prevista para os próximos cinco anos.

Tabela 10: Projeção de despesas

Item	Gastos	ANO I	ANO II	ANO III	ANO IV	ANO V
1	Condomínio do escritório	1.800,00	1.800,00	1.800,00	1.800,00	1.800,00
2	Sistema operacional / Site	3.600,00	3.600,00	3.600,00	3.600,00	3.600,00
3	Luz/Água	2.400,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00
4	Contabilidade	2.732,40	2.732,40	2.732,40	2.732,40	2.732,40
5	Cartão de visita	1.188,00	1.188,00	1.188,00	1.188,00	1.188,00
6	Material de Escritório	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00
7	Material de Limpeza	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00
8	Custo com Pessoal	82.571,73	86.700,32	91.035,33	95.587,10	100.366,45
9	Pró-labore	96.004,80	100.805,04	105.845,29	111.137,56	116.694,43
10	Telefone	2.508,00	2.508,00	2.508,00	2.508,00	2.508,00
11	Manutenção do site	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00
12	Aluguel do escritório	12.000,00	12.000,00	12.000,00	12.000,00	12.000,00
13	Internet	1.308,00	1.308,00	1.308,00	1.308,00	1.308,00
Total		209.712,93	218.641,76	228.017,02	237.861,06	248.197,29

Fonte: Elaborado pelos autores.

6.5. Custo de Serviço

O custo de serviço é a soma entre o percentual passado para os fornecedores, que corresponde a 55% das vendas de ingressos, com o percentual passado para as comissões de formaturas que fazem as vendas, que corresponde a 15 % das vendas de ingresso. Totalizando 70% da receita adquiridas com as vendas de ingressos. Segue custos de serviços.

Tabela 11: Custo de serviço

Item	Produto	Valor ingresso	Qtd. Ingresso	Receita	Custo de Serviço
1	Churrascaria	R\$ 35,00	600	R\$ 21.000,00	R\$ 14.700,00
2	Bolicho	R\$ 30,00	800	R\$ 24.000,00	R\$ 16.800,00
3	Casa noturna	R\$ 30,00	900	R\$ 27.000,00	R\$ 18.900,00
4	Parque aquático	R\$ 35,00	600	R\$ 21.000,00	R\$ 14.700,00
Total			2900	R\$ 93.000,00	R\$ 65.100,00

Fonte: Elaborado pelos autores.

6.6. Previsão de vendas

A previsão de vendas está estimada em aproximadamente R\$93.000,00 por mês. Esse valor é uma média, levando em consideração que haverá alterações nas vendas devido a sazonalidade do mercado. O mercado consumidor que tem como publico alvo as faculdades de Belo horizonte e região metropolitana é muito amplo, baseado no tamanho do nosso público vemos a oportunidade de prospectar clientes de potencial, que contribuam para que seja atingido o resultado esperado. Segue previsão de venda.

Tabela 12: Previsão de venda

Item	Produto	Valor ingresso	Qtd. Ingresso	Receita
1	Churrascaria	R\$ 35,00	600	R\$ 21.000,00
2	Bolicho	R\$ 30,00	800	R\$ 24.000,00
3	Casa noturna	R\$ 30,00	900	R\$ 27.000,00
4	Parque aquático	R\$ 35,00	600	R\$ 21.000,00
Total			2900	R\$ 93.000,00

Fonte: Elaborado pelos autores.

6.7. Imposto sobre faturamento

Tabela 13: Simples Nacional

Simples Nacional					
Mês	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
Janeiro	9.163,80	10.171,82	11.520,92	13.309,88	14.374,67
Fevereiro	9.451,25	10.490,89	11.882,31	13.727,38	14.825,57
Março	9.727,20	10.797,19	12.229,24	14.128,18	15.258,43
Abril	9.727,20	10.797,19	12.229,24	14.128,18	15.258,43
Maio	9.635,21	10.695,09	12.113,59	13.994,58	15.114,14
Junho	9.451,25	10.490,89	11.882,31	13.727,38	14.825,57
Julho	9.347,77	10.376,02	11.752,21	13.577,08	14.663,25
Agosto	9.727,20	10.797,19	12.229,24	14.128,18	15.258,43
Setembro	9.727,20	10.797,19	12.229,24	14.128,18	15.258,43
Outubro	9.842,18	10.924,82	12.373,79	14.295,18	15.438,79
Novembro	9.727,20	10.797,19	12.229,24	14.128,18	15.258,43
Dezembro	9.451,25	10.490,89	11.882,31	13.727,38	14.825,57
Total	114.978,69	127.626,35	144.553,63	166.999,75	180.359,72

Fonte: Elaborado pelos autores.

6.8. Projeções financeiras

As projeções financeiras serão apresentadas a seguir, por meio da análise do fluxo de caixa e da demonstração dos resultados.

6.8.1. Fluxo de caixa

A Click Fest utilizará o fluxo de caixa para obter um controle gerencial eficaz, com objetivo de maximizar os resultados econômicos e financeiros da empresa. O fluxo de caixa também servirá como informativo para tomadas de decisões.

Tabela 14: Fluxo de caixa

Click Fest						
Descrição	ANO 0	ANO I	ANO II	ANO III	ANO IV	ANO V
Receitas	0,00	1.120.650,00	1.252.850,33	1.361.739,31	1.479.058,17	1.605.467,20
Custos de produção	0,00	782.502,00	870.745,05	938.063,40	1.013.108,47	1.094.157,15
Despesas	10.000,00	209.712,63	218.641,76	228.017,02	237.861,06	248.197,29
Simplex Nacional	0,00	114.978,69	127.626,35	144.553,63	166.999,75	180.359,72
Lucro Líquido	10.000,00	13.456,68	35.837,48	51.105,56	61.089,19	82.753,34
Fluxo de Caixa Parcial	10.000,00	13.456,68	35.837,48	51.105,56	61.089,19	82.753,34
Varição do Capital de Giro	65.208,50	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Investimentos / Desinvestimentos	26.155,82					
Fluxo de Caixa Final	101.364,32	13.456,68	35.837,48	51.105,56	61.089,19	82.753,34

Fonte: Elaborado pelos autores.

O fluxo de caixa a cima demonstra a situação financeira da Click Fest em cinco anos. O investimento feito antes do funcionamento da empresa foi recuperado no quarto ano e o fluxo de caixa manteve uma crescente, ano após ano, chegando a uma projeção de R\$82.753,34, para o quinto ano.

6.8.2. Projeção de resultados

Segue elaboração do demonstrativo de resultado, por meio do cálculo de lucratividade e rentabilidade do negócio.

Tabela 15: Projeção de resultados

Lucratividade e Rentabilidade					
Descrição	ANO I	ANO II	ANO III	ANO IV	ANO V
Lucro bruto operacional	R\$ 1.120.650,00	R\$ 1.252.850,33	R\$ 1.361.739,31	R\$ 1.479.058,17	R\$ 1.605.467,20
Lucro líquido operacional	R\$ 13.456,68	R\$ 35.873,48	R\$ 51.105,56	R\$ 61.089,19	R\$ 82.753,34
Lucratividade (%)	1,20%	2,86%	3,75%	4,13%	5,15%
Rentabilidade (%)	13,28%	35,39%	50,42%	60,27%	81,64%

Fonte: Elaborado pelos autores.

6.9. Análise de Investimento

Analisando os cálculos do *pay back* simples e descontado, VPL, TIR e ponto de equilíbrio. Chegamos à conclusão que o projeto é um ótimo investimento. Seguem os cálculos utilizados para análise.

6.9.1. Pay back simples, pay back descontado e VPL

Tabela 16: VPL, Pay Back simples e Pay Back Descontado.

Custo de oportunidade		Pay Back Simples / Pay Back Descontado / VPL		
Período	Entrada de Caixa	Entrada de Caixa Acumulada	Entrada Descontada	Entrada Descontada Acumulada
Ano 0	-R\$ 101.364,32	-R\$ 101.364,32	-R\$ 101.364,32	-R\$ 101.364,32
Ano I	R\$ 13.456,68	-R\$ 87.907,64	R\$ 11.752,56	-R\$ 89.611,76
Ano II	R\$ 35.837,48	-R\$ 52.070,16	R\$ 27.335,46	-R\$ 62.276,30
Ano III	R\$ 51.105,56	-R\$ 964,60	R\$ 34.044,87	-R\$ 28.231,42
Ano IV	R\$ 61.089,19	R\$ 60.124,60	R\$ 35.542,05	R\$ 7.310,62
Ano V	R\$ 82.753,34	R\$ 142.877,94	R\$ 42.049,24	R\$ 49.359,86
Taxa	14,5%			

Fonte: Elaborado pelos autores.

Considerando a taxa de oportunidade de 14,5%, o VPL foi de R\$49.359,86 demonstrando a viabilidade financeira do projeto da *Click Fest*. O capital investido será recuperado em quatro anos, quando avaliado pelo Pay Back simples e em quatro anos

e dez meses quando avaliado pelo Pay Back descontado, ambos a uma taxa de 14,5% ao ano.

6.9.2. Taxa interna de retorno (TIR)

Segue a taxa interna de retorno da Click Fest.

Tabela 17: Taxa interna de retorno (TIR)

Custo de oportunidade		TIR		
Período	Entrada de Caixa	Entrada de Caixa Acumulada	Entrada Descontada	Entrada Descontada Acumulada
Ano 0	-R\$ 101.364,32	-R\$ 101.364,32	-R\$ 101.364,32	-R\$ 101.364,32
Ano I	R\$ 13.456,68	-R\$ 87.907,64	R\$ 10.443,10	-R\$ 90.921,22
Ano II	R\$ 35.837,48	-R\$ 52.070,16	R\$ 21.583,41	-R\$ 69.337,81
Ano III	R\$ 51.105,56	-R\$ 964,60	R\$ 23.885,94	-R\$ 45.451,87
Ano IV	R\$ 61.089,19	R\$ 60.124,60	R\$ 22.157,96	-R\$ 23.293,91
Ano V	R\$ 82.753,34	R\$ 142.877,94	R\$ 23.293,91	R\$ 0,00
Taxa	28,9%			

Fonte: Elaborado pelos autores.

Comparando a taxa interna de retorno anual da Click Fest de 28,9% com a taxa Selic que atualmente é o investimento de maior retorno chegando a aproximadamente 14,5% ao ano, conclui-se que a empresa é um ótimo investimento.

6.9.3. Ponto de Equilíbrio

O ponto de equilíbrio é um indicador que mensurar quantos ingressos necessitarão ser vendidos para que as receitas se igualem às despesas e custos. Segue o cálculo do ponto de equilíbrio da Click Fest.

Tabela 18: Ponto de equilíbrio

Item	Produto	Preço	Qtd. Ingresso	Margem de contribuição	Ponto de equilíbrio
1	Churrascaria	R\$ 35,00	600	R\$ 10,50	338
2	Bolicho	R\$ 30,00	800	R\$ 9,00	526
3	Casa noturna	R\$ 30,00	900	R\$ 9,00	592
4	Parque aquático	R\$ 35,00	600	R\$ 10,50	338

Fonte: Elaborado pelos autores.

CONCLUSÃO

O plano de negócio foi criado para agregar valor ao ramo de eventos, com o objetivo de auxiliar os clientes que buscam realizar uma festa dos sonhos.

Considerando a taxa de oportunidade de 14,5%, o VPL foi de R\$49.359,86 demonstrando a viabilidade financeira do projeto da Click Fest. O capital inicial a ser arcado pelos sócios é de R\$ 101.364,32, recuperado em quatro anos, quando avaliado pelo Pay Back simples e em quatro anos e dez meses quando avaliado pelo Pay Back descontado, ambos a uma taxa de 14,5% ao ano.

Após a elaboração do plano, foi comprovada a viabilidade da abertura da empresa Click Fest Ltda.

REFERÊNCIAS

BERTAGLIA, P. R. Logística e gerenciamento da cadeia de abastecimento : São Paulo: Saraiva, 2006.

BRIGHAM, Eugene F.; GAPENSKI, Luis C.; EHRHARDT, Michael C. Administração Financeira: teoria e prática. 1 ed. São Paulo: Atlas, 2001.

CAVALCANTE, José Carlos; CURADO, Ricardo Simões. Gestão financeira. São Paulo: SEBRAE, 2004.

CARVALHO, José Meixa Crespo de - Logística. 3ª ed. Lisboa: Edições Silabo, 2002.

CLOSS, D. J; COOPER, M B. Gestão da cadeia de suprimentos e logística. Rio de Janeiro: Elsevier Editora Ltda, 2007.

<http://www.ebah.com.br/content/ABAAAepvgAH/produtividade>> Acesso em: Nov. 2016.

http://www.mackenzie.br/fileadmin/Graduacao/CCSA/Publicacoes/volume_1_numero_1/metodos_de_custo.pdf - pesquisado em: 24/11/2016 14:350.

<http://www.portaldecontabilidade.com.br/guia/demonstracaodoresultado.htm>.

http://www.sebraesp.com.br/midiатеca/publicacoes/saiba_mais/financas/gestao_financeira.

<http://veja.abril.com.br/brasil/ibge-brasileiro-esta-se-casando-mais-mas-uniao-duramemos/> (acesso no dia 18/05/17, às 17:30).

http://www.em.com.br/app/noticia/especiais/educacao/2016/04/16/internas_educacao,753529/cresce-busca-por-ensino-superior.shtml (acesso no dia 18/05/17, às 17:50).

IBGE: Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

KASSAI, J.C. et. al. Retorno de Investimento – Abordagem Matemática e Contábil do Lucro Empresarial. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2000.

KATO, Jerry. Curso de Finanças Empresariais: Fundamentos da gestão financeira em empresas. São Paulo: M. Books, 2012.

KOTLER, Philip. Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle/. – 5 ed. – São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip. Administração de Marketing. 10ª Edição. São Paulo. PRENTICE Hall. 2000.

KOTLER e ARMSTRONG. Princípios de Marketing. 9ª Edição. São Paulo: PRENTICE Hall. 1996. GIGLIO, ERNESTO. O comportamento do consumidor e a gerência de marketing. São Paulo: PIONEIRA, 1996.

MARTINS, Petrônio G; LAUGENI, Fernando Piero. Administração da Produção. 2 ed. São Paulo: Saraiva, 2005.

MARTINS, P. G; P. R. Administração de materiais e recursos Patrimoniais. 3. Ed. São Paulo: Saraiva, 2009.

OLIVEIRA, Djalma de Pinto Rebouças. Planejamento Estratégico, conceitos, metodologias e praticas. São Paulo, Editora Atlas, 1999.

PEINADO, J.; GRAEML, A. R. Administração da produção: operações industriais e de serviços. Curitiba : UnicenP, 2007.

TROSTER, Luis Roberto, MOCHÓN, Francisco, São Paulo, Makron, 1999.

WESTON, J. Fred; BRIGHAM, Eugene F. Fundamentos da Administração Financeira. 10 ed. São Paulo: Makron Books, 2000

APÊNDICE

CLICK FEST

Vai formar, casar ou ser debutante?
A festa é por nossa conta!

Arrecadamos fundos
para seu sonho acontecer !



Conheça o nosso trabalho:

 facebook.com.br/clickfest

 @clickfest

WWW.CLICKFEST.COM.BR

CLICK FEST

